



**Ana Isabel Fonseca Moiteiro**  
Licenciada

## **Análise das Percepções dos Turistas em Relação a Boas Práticas e Indicadores de Sustentabilidade**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em  
Gestão e Políticas Ambientais

Orientador: João Joanaz de Melo, Professor Auxiliar da  
Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de  
Lisboa

Júri:

Presidente: Prof. Doutor João Joanaz de Melo

Vogais: Prof. Doutor João Agostinho de Oliveira Soares  
Prof. Doutor Tomás Augusto Barros Ramos



FACULDADE DE  
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

**Janeiro de 2008**



© A Faculdade de Ciências e Tecnologia e a Universidade Nova de Lisboa têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## **Sumário**

A informação é dos mais importantes elementos da oferta turística, dada a sua interacção com os consumidores ao longo de todo o processo de aquisição de uma viagem.

Por outro lado, considerando o aumento da consciencialização ambiental da sociedade, torna-se fundamental perceber as necessidades de informação de performance ambiental dos turistas de forma a promover um processo de escolha justo.

Esta investigação analisa as percepções dos turistas face a boas práticas e indicadores de sustentabilidade que contribuem ou medem a integridade de atributos ambientais relevantes no processo de escolha de Portugal como destino turístico.

Os resultados obtidos permitem concluir que a maior parte dos turistas concorda com a disponibilização de informação relativa ao desempenho ambiental de destinos turísticos, preferindo, para a escolha do destino Portugal, os atributos de natureza ecológica, em detrimento dos atributos de natureza social.

Os inquiridos deram, ainda, mais relevância a boas práticas que a indicadores de sustentabilidade, contudo, não foi possível confirmar a existência de uma consciente interacção entre os atributos mais relevantes e as boas práticas e indicadores que contribuem para a integridade desses mesmos atributos.

O mecanismo de reporte de desempenho ambiental considerado mais eficaz foi aquele menos exaustivo e mais global (Internet). Em oposição, o mecanismo considerado menos eficaz foi o mais formal (relatórios de sustentabilidade).

Acreditamos que esta metodologia pode auxiliar o gestor de destinos turísticos a transmitir aos turistas a informação relativa ao desempenho ambiental do seu destino, aumentando, desta forma, o nível de procura turística e de consciencialização ambiental dos consumidores.

Palavras-chave: gestão sustentável de destinos turísticos; desempenho ambiental; percepções dos turistas; informação no sistema turístico.



## **Abstract**

Information is one of the most important elements of tourism offer, given how consumers interact with it during the whole tourism travel buying process.

On the other hand, taken society's environmental awareness rise, it becomes crucial to understand tourists' information needs regarding environmental performance of tourism destinations, in order to promote a fair choosing process.

This investigation analyses tourists' perceptions towards good practices and sustainability indicators that contribute or measure the integrity of environmental attributes which are considered to be relevant when choosing Portugal as a tourism destination.

The findings conclude that most of the tourists agree with the availability of information regarding the environmental performance of tourism destinations, having preferred, for Choosing Portugal as a tourism destination, environmental attributes instead of social ones.

Tourists also considered good practices more important than sustainability indicators; however it was not possible to confirm a positive interaction between the most relevant attributes and the good practices and indicators that contribute to the integrity of those same attributes.

The environmental performance reporting mechanism considered to be the most effective was the less wearisome and more global one (Internet), whereas the less effective was the most formal one (sustainability report).

It is our belief that this methodology will help managers to provide the necessary information regarding the environmental performance of its tourism destinations, allowing them to raise the level of tourism demand as well as tourists' environmental awareness.

**Keywords:** sustainable management of tourism destinations; environmental performance; tourists' perceptions; information in the tourism system.





## **Lista de acrónimos, siglas e termos**

*Destino turístico* (ou área turística) - *A local tourism destination is a physical space in which a tourist spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions and tourist resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations* (UNWTO Think –Tank 2-4 December 2002 Madrid)

*CE* - Comissão Europeia

*OECD* - Organization for Economic Cooperation and Development (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico)

*PENT* - Plano Estratégico Nacional do Turismo

*UE* – União Europeia

*UNEP* - United Nations Development Programme

*UNWTO* - World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency (Organização Mundial de Turismo - Agência Especializada das Nações Unidas)



## **Índice geral**

Abstract .....	VII
Lista de acrónimos, siglas e termos .....	IX
Índice geral .....	XI
Índice de Quadros .....	XV
Índice de Figuras.....	XV
Índice de Anexos.....	XVII
Capítulo 1 - Introdução .....	1
1.1 Enquadramento.....	3
1.2. Âmbito e objectivos .....	5
1.3. Organização da dissertação.....	7
Capítulo 2 – Revisão da literatura.....	9
2.1. Âmbito da revisão.....	11
2.2. Sustentabilidade em turismo .....	13
2.3. Planeamento Turístico .....	21
2.4 Indicadores de Sustentabilidade e Boas Práticas .....	27
2.5 A Informação e a Comunicação no Sistema Turístico .....	33
2.7 Síntese.....	41
Capítulo 3 - Metodologia .....	43
3.1. Questões a responder .....	45
3.2. Modelo de análise .....	47
3.3. Inquérito .....	51
3.4. Amostra .....	55
3.5 Recolha dos Dados.....	57
3.6. Limitações da Investigação .....	59
Capítulo 4 – Resultados.....	61
4.1. Caracterização da Amostra .....	63
4.2. Respostas às questões a estudar .....	67



Capítulo 5 – Conclusões .....	83
5.1. Principais Conclusões .....	85
5.2. Implicações Estratégicas.....	87
5.3. Perspectivas de Trabalho Futuro .....	89
Referências Bibliográficas .....	91
Anexos .....	101



## **Índice de Quadros**

Quadro 2.1 – Evolução do Planeamento Turístico .....	21
Quadro 2.2 – Soluções de Eco-eficiência desenvolvidas pelo Planeamento Turístico ..	27
Quadro 2.3 – Tipo de Indicadores de Sustentabilidade em Turismo.....	28
Quadro 2.4 – Motivações dos turistas e razões para Visita .....	36
Quadro 3.1 – Terminologia das Escalas Utilizadas .....	52
Quadro 4.1 – Distribuição da Amostra por Região Visitada.....	64
Quadro 4.4 – Hierarquização dos Critérios de Decisão (por Média) .....	67
Quadro 4.5 – Cruzamento entre Critérios de decisão, Indicadores e Boas Práticas ....	73

## **Índice de Figuras**

Figura 2.1 – Teoria do Ciclo de Vida do Destino Turístico .....	14
Figura 2.2 – Fases do ciclo de vida do destino turístico .....	15
Figura 2.3 – Vantagens do turismo para as comunidades .....	17
Figura 2.4 – Impactes do Turismo .....	18
Figura 2.5 – Visão Bipolar do Planeamento Turístico .....	22
Figura 2.6 – Planeamento Turístico.....	23
Figura 2.7 – Processo de Aquisição .....	33
Figura 2.8 – Processo da experiência de viagem e lazer .....	34
Figura 2.9 – Critérios para eficácia das iniciativas voluntárias .....	37
Figura 3.2 – Dimensões, Atributos e Critérios de Decisão .....	53
Figura 3.3 - Distribuição dos Hóspedes por País de Residência .....	55
Figura 4.1 – Distribuição da Amostra por País de Residência .....	63
Figura 4.2 – Comparação da Distribuição da Procura Turística com a da Amostra .....	64
Figura 4.3 – Respostas à questão A1 .....	65
Figura 4.4 – Hierarquização das Boas Práticas (por média) .....	70
Figura 4.5 – Hierarquização dos indicadores (por média).....	71
Figura 4.6 – Coeficientes de correlação entre <i>Boa Qualidade das Águas Balneares</i> e Boas Práticas e Indicadores Associados .....	75





Figura 4.7 – Coeficientes de correlação entre <i>Existência de Paisagens Naturais (praia, montanha, floresta, rios)</i> e Boas Práticas e Indicadores Associados .....	76
Figura 4.8 – Coeficientes de correlação entre <i>Limpeza de Praias</i> e boas práticas e indicadores associados.....	77
Figura 4.9 – Coeficientes de correlação entre <i>Boa Qualidade do Ar</i> e boas práticas e indicadores associados.....	77
Figura 4.10 – Coeficientes de correlação entre <i>Boa Hospitalidade</i> e boas práticas e indicadores associados.....	78
Figura 4.11 – Coeficientes de correlação entre <i>Existência de patrimônio cultural relevante</i> e boas práticas e indicadores associados .....	79
Figura 4.12 – Coeficientes de correlação entre <i>Limpeza de Ruas e Cidades</i> e Boas Práticas Associadas .....	79
Figura 4.13 –Eficácia dos meios de reporte do desempenho ambiental .....	80

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 – Exemplar do inquérito.....	101
Anexo 2 – Gráficos de frequências dos critérios de decisão .....	105
Anexo 3 – Gráficos de frequências das boas práticas .....	114
Anexo 4 – Tabelas de frequências dos indicadores de sustentabilidade.....	123
Anexo 5 – Comparação das respostas “Disponibilidade de Informação” (A1 e A2)...	131
Anexo 6 – Tabelas cruzadas Disponibilidade de Informação (A1 e A2).....	133
Anexo 7 – Gráficos das Frequências das formas de reporte do desempenho Ambiental	135
Anexo 8 – Tabelas Cruzadas Critérios vs. Boas Práticas e Indicadores.....	139



# Capítulo 1 - Introdução



## 1.1 Enquadramento

A sustentabilidade entrou na vida das empresas transformando os processos produtivos e os modelos de gestão, através de legislação e regulamentação. Complementarmente, por pressão dos seus accionistas, as empresas, que sempre tiveram de reportar os seus objectivos e resultados a nível económico e financeiro, tiveram de integrar nos seus resultados, as componentes ambiental e social. O consumidor não só agradece, como, em alguns casos, assim o exige.

O turismo não é excepção a estas mudanças no sector empresarial. A sua íntima relação com o meio fez com que os primeiros académicos focados no tema da sustentabilidade exigissem a total alteração do modelo de desenvolvimento da actividade turística para uma escala que impedisse os impactes negativos do sector. Esta abordagem do "small is beautiful" seria totalmente impensável com a realidade de hoje (cerca de 252 milhões de chegadas internacionais nos primeiros quatro meses de 2006).

A alteração do focus para modelos de planeamento e gestão permitiu ao turismo defender que a sua actividade, ainda que de grande dimensão, pode minimizar os seus impactes por via da forma como é gerida e, em alguns casos, é até possível aliar essa actividade a questões fundamentais como a conservação da natureza, a manutenção da paz ou a erradicação da pobreza.

Por outro lado, o aumento das preocupações ambientais da sociedade em geral passaram para o campo do turismo e lazer, com os turistas a sentirem necessidade de mais e melhor informação relativa ao desempenho ambiental dos destinos turísticos e respectivos operadores, de maneira a fazerem férias ambientalmente mais responsáveis.

Com efeito, hoje em dia, a informação necessária para a escolha de um destino turístico não se cinge às características físicas dos empreendimentos turísticos e dos destinos, mas antes incorpora componentes ambientais, sócio-culturais e políticas das actividades e dos próprios destinos turísticos (veja-se o exemplo do boicote contra o Turismo na Birmânia ainda antes das primeiras manifestações: In <http://www.burmacampaign.org.uk/tourism.php>).

Atendendo a que as actividades e os destinos turísticos necessitam acima de tudo de turistas para garantir a sua viabilidade económica, revela-se importante aferir as percepções dos turistas relativamente aos instrumentos de monitorização de desempenho ambiental dos destinos turísticos, nomeadamente indicadores de sustentabilidade e às boas práticas, algo que não foi possível encontrar na revisão da literatura.



## **1.2. Âmbito e objectivos**

Este estudo pretende contribuir para a melhoria da gestão sustentável do destino Portugal, através do conhecimento das necessidades de informação dos turistas relativamente ao desempenho ambiental do destino.

Deste modo, propomo-nos analisar as percepções dos turistas sobre boas práticas e indicadores de sustentabilidade, pois da revisão da literatura, verificámos haver uma lacuna nesta matéria.

Assim, o âmbito desta investigação é o universo dos turistas que visitaram Portugal em 2007, estando previstos os seguintes objectivos específicos:

- 1) Análise da importância dada pelos turistas aos atributos ambientais que se traduzem em critérios que determinam a escolha de Portugal como destino turístico;
- 2) Análise da importância dada pelos turistas às boas práticas que contribuem para a gestão sustentável do destino Portugal, com especial impacte nos atributos ambientais mais valorizados;
- 3) Análise da importância dada pelos turistas aos indicadores de sustentabilidade que permitem aferir a qualidade ou integridade dos atributos ambientais do destino Portugal mais valorizados.





### **1.3. Organização da dissertação**

Para atingirmos os nossos objectivos de investigação começaremos por fazer uma revisão da literatura (capítulo 2), a que se seguirá uma exposição da metodologia de investigação (capítulo 3), os resultados observados (capítulo 4) e as conclusões da investigação (capítulo 5).

No capítulo 2 iremos começar por expor as três principais perspectivas de sustentabilidade em turismo, bem como identificar a definição oficial da Organização Mundial do Turismo. Este enquadramento ajudar-nos-á a compreender a evolução das ferramentas de desenvolvimento sustentável do Turismo, bem como a escolha das variáveis estudadas.

De seguida, faremos uma breve abordagem ao planeamento turístico, com referência à sua evolução e à teoria do ciclo de vida do destino turístico, teoria base para compreendermos uma das perspectivas da sustentabilidade em turismo. Ainda neste âmbito faremos uma pequena nota sobre as boas práticas, com ênfase para a sua interligação com o planeamento turístico e com os indicadores de sustentabilidade.

Importa, depois, tentar perceber porque é que os indicadores de sustentabilidade têm vindo a ganhar tanto protagonismo na gestão sustentável de destinos turísticos, bem como conhecer as percepções de alguns dos seus públicos, quer enquanto instrumentos de monitorização, quer enquanto meios de comunicação, tendo em conta a importância da informação no sistema turístico.

O capítulo 2 termina com uma revisão da principal literatura relativa aos rótulos ecológicos enquanto um dos principais meios de comunicação da gestão sustentável do turismo.

No capítulo 3, fazemos uma exposição da metodologia de investigação utilizada para atingir os objectivos do estudo.

No capítulo 4 são apresentados os principais resultados observados, em ordem aos objectivos enunciados no início desta investigação.

No capítulo 5, das conclusões, para além de referirmos as implicações estratégicas dos resultados obtidos, iremos, ainda, propor algumas recomendações ao nível da metodologia, de modo a permitir a sua utilização futura, com melhores resultados.



## Capítulo 2 - Revisão da literatura



## 2.1. Âmbito da revisão

O que nos leva estudar a temática em causa (as percepções dos turistas sobre boas práticas e indicadores de sustentabilidade) decorre da importância da informação no sistema turístico. Contudo, a revisão da literatura para a matéria em estudo teve de abordar três matérias fundamentais: a conceptualização da sustentabilidade em turismo, as ferramentas para essa sustentabilidade e, por fim, a importância da informação para cumprimento dos objectivos inerentes à sustentabilidade e respectiva materialização de uma possível solução.

A abordagem da sustentabilidade em turismo começou por ser exclusiva do meio académico, sendo de seguida defendida pelas comunidades locais dos destinos turísticos, enquanto principais vítimas dos impactes negativos do desenvolvimento de actividades turísticas. Em consequência, os accionistas das empresas turísticas começaram a analisar a questão da sustentabilidade das suas actividades. Cronologicamente, os consumidores (turistas) foram os últimos a pressionar o turismo para mudar a sua forma de desenvolvimento (Saarinen, 2006).

Esta sequência é compreensível se entendermos que o objectivo do consumidor de uma viagem turística é a sua satisfação e que este consumidor pode facilmente alterar os requisitos da viagem turística se algum dos seus atributos não for do seu agrado (Claw et al, 1966; Gunn, 2002). Isto deve-se ao facto de o produto turístico ser muito diferenciado em função das motivações de viagem (há hotéis de cidade, grandes, com piscina, mas também há hotéis rurais, pequenos e com jardim), cobrindo um largo espectro de consumidores. Esta característica (de *agradar a todos*) permitiu que a actividade turística se desenvolvesse de forma caótica para o meio (ecológico e sócio-cultural) sem grande pressão dos consumidores para que se alterasse, na medida em que havia sempre quem optasse por este tipo de oferta (McKercher, 1993).

É por esta razão que as ferramentas de apoio ao desenvolvimento sustentável do turismo (soluções de planeamento turístico e indicadores de sustentabilidade) se encontram formatadas para outros públicos que não os turistas, nomeadamente, as empresas, as autoridades locais (gestoras dos destinos), a comunidade e, até, as organizações não governamentais ou associações civis de cariz ambiental ou social.

Tímidas, e, em alguns casos, ineficazes soluções foram desenvolvidas a pensar nos turistas – é o caso dos rótulos ecológicos. Mas a proliferação destas iniciativas voluntárias (como são denominadas) fez com que se deparassem com questões de falta de credibilidade junto dos seus públicos, aliadas a dificuldades de manutenção e eficácia, apesar de em algumas situações atingirem o seu objectivo de marketing – o aumento da procura turística.

Um estudo das percepções dos turistas sobre soluções eco-eficientes produzidas pelo planeamento turístico foi recentemente conduzido pela equipa de Kelly et al (2007), com interessantes resultados ao nível das escolhas dos turistas por modelos de desenvolvimento mais eco-eficientes.

Uyarra e a sua equipa (2004) concentraram a sua análise em percepções indirectas e concluíram que os turistas demonstram sensibilidade face a questões ambientais que influenciem os atributos ambientais determinantes para a escolha de um destino turístico.

Já Miller (2001), no sentido de desenvolver um conjunto de indicadores que servissem o turista no seu processo de escolha de um destino de férias, começou por analisar as percepções de especialistas, mas sem desenvolvimentos posteriores (pelo menos, do nosso conhecimento).

A equipa de Morrone (1998) analisou as percepções dos stakeholders do Lago Erie sobre os respectivos indicadores ambientais, mas não integrou os turistas no grupo de pessoas a analisar (*focus group*).

As autoridades internacionais têm feito esforços no sentido de analisar o efeito dos rótulos ecológicos no sector do Turismo, tanto do lado da Oferta (incluindo comunidade), como do lado da Procura. Apesar de os resultados no início não serem totalmente animadores, tem-se vindo a notar uma evolução positiva no que se refere à integração dos rótulos ecológicos na *supply-chain* e nos critérios de decisão dos turistas (é o caso da Bandeira Azul) (UNWTO, 2007; UNWTO, 2002; UNWTO/UNEP, 2005, UNEP, 1998). Contudo, como veremos, estes rótulos têm as suas limitações.

## 2.2. Sustentabilidade em turismo

A sustentabilidade em Turismo assume-se como das mais complexas problemáticas por várias razões:

- O produto turístico é um produto intangível (não pode ser testado antes do seu consumo), não aprovisionável e cujo consumo se realiza no momento da sua “produção” (Cunha, 2001);
- É, ainda, um produto heterogéneo e compósito (Cunha, 2001);
- As características do produto turístico são mutáveis ao longo do tempo e dependem da percepção de quem o está a consumir, o que torna cada experiência única (Cunha et al, 2005; Heath e Wall 1992; Um et al, 1990);
- Ao assumir uma natureza holística, este produto torna-se sensível a muitas variáveis, como o clima, o rendimento disponível, a moda ou a estabilidade política (quer do destino quer do mercado emissor) (Cunha et al, 2005);
- O turismo implica a movimentação de pessoas, bens, capitais e ideias entre mercados emissores e destinos turísticos, os quais se encontram interligados por rotas e associados por um conjunto imenso de outros processos sociais (afinidades, contratos, emoções) (Gössling, 2000, citado por Saarinen, 2006; Modinos, 2000);
- Consequentemente, influencia (positiva ou negativamente) não só habitats mas também comunidades (IIPT, 2007; Ladkin et al, 2002; Pearce, 1992).

A temática da sustentabilidade surgiu com a publicação dos livros “Os Limites do Crescimento” do casal Meadows (1972) e “O Nosso Futuro Comum”, da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland) (UN, 1984), que alertavam para a importância de haver um equilíbrio entre as actividades económicas, a equidade e justiça sociais e o ambiente de forma a se poder atingir um bem-estar da pessoa humana.

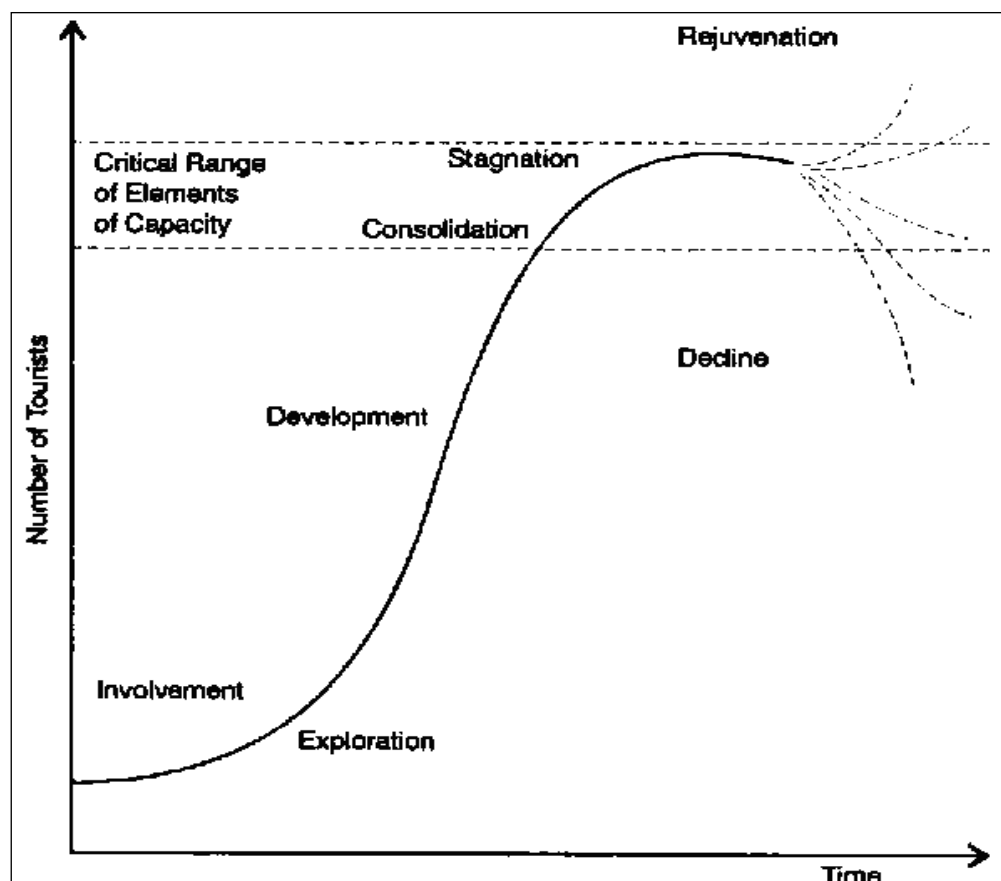
Em face deste debate surgem as três principais perspectivas de sustentabilidade em turismo: a perspectiva centrada nos recursos, a perspectiva centrada na actividade e a perspectiva centrada na comunidade.

A perspectiva centrada nos recursos defende que os limites de crescimento são definidos comparando os recursos utilizados pela actividade turística num determinado território com aqueles de um território similar sem actividade turística, ou através da descrição e avaliação da intensidade das alterações no meio físico, social ou cultural resultantes da actividade turística (Holden, 2003; Hammit e Cole, 1987 e Taylor, 2001, citados por Saarinen, 2006). Trata-se, pois, da determinação do limite a partir do qual

o uso dos recursos atinge um ponto de saturação por via das alterações do meio físico, social ou cultural, provocadas pela actividade turística.

No fundo, esta perspectiva analisa a relação entre o estado dos recursos e os impactes da actividade turística nos mesmos, o que acarreta consigo algumas limitações (Saarinen, 2006; CE, 2001; McCool e Lime, 2001). Uma destas limitações é a separação dos impactes por causa - quais os impactes directa e indirectamente causados pela actividade turística e quais aqueles causados pela simples actividade humana, não relacionada com a actividade turística desenvolvida. Outra das limitações prende-se com a determinação dos impactes aceitáveis e respectivos limites. Acresce a estas duas, uma terceira limitação, relacionada com a(s) forma(s) de fazer cumprir o limite definido para o crescimento, o qual não pode em qualquer situação ser ultrapassado ou negociado.

A segunda perspectiva de sustentabilidade em turismo, centrada na actividade, começou a ser discutida quando em 1980, Richard Butler adaptou a teoria de marketing do ciclo de vida dos produtos aos destinos turísticos (figura 2.1).



**Figura 2.1 – Teoria do Ciclo de Vida do Destino Turístico**

(Adaptado de Butler, 1980 citado por Baum, 1998)



As várias fases da teoria do ciclo de vida do destino turístico (ou área turística) são explicadas na figura 2.2.

**1ª Fase – Exploração:** há um número reduzido de turistas que, atraídos pela natureza virgem ou pela cultura, se aventuram num destino que ainda não dispõe das necessárias acessibilidades e infra-estruturas. O destino caracteriza-se por não ter sofrido modificações no meio físico, social e cultural provocadas pela actividade turística. Os preços são normalmente elevados, dada a escassez de procura e da oferta.

**2ª Fase – Envolvimento:** iniciam-se as primeiras actividades turísticas e de promoção do destino, resultando numa regularidade da presença de turistas e visitantes em determinadas épocas do ano. Começam as primeiras pressões do sector e dos turistas para a criação de infra-estruturas.

**3ª Fase – Desenvolvimento:** Chegadas de turistas em elevado número e em épocas bem definidas, trazendo consigo o investimento de multinacionais. Os picos de utilização turística do espaço físico e dos equipamentos resulta na deterioração dos mesmos. Os turistas começam a solicitar a organização da viagem, sendo criadas estruturas de planeamento regional e local para melhor promover o destino, distribuir o produto e fidelizar clientes.

**4ª Fase – Consolidação:** o destino atinge um desenvolvimento cruzeiro, com um decréscimo na taxa de crescimento dos visitantes, apesar de o número absoluto ainda ser elevado e, em alguns casos, suplantam o número de residentes. Grandes operadores controlam a distribuição e há uma forte dependência de poucos mercados emissores, o que obriga a uma diminuição do preço para continuar a atrair turistas.

**5ª Fase – Estagnação:** o destino ultrapassa a fase da moda, apesar de ainda receber um considerável número de visitantes, reflectindo-se num decréscimo da taxa de crescimento. Começam a revelar-se alguns problemas ambientais, sociais e económicos.

**Figura 2.2 – Fases do ciclo de vida do destino turístico**

(Butler, 2004; Baum, 1998; Heath e Wall, 1992; Butler, 1980)

Nos termos desta teoria, a perspectiva centrada na actividade defende que o limite de crescimento de determinado destino se verifica quando este atinge a fase de Estagnação (Saarinen, 2006; Butler, 1980).

Contudo, e tendo presente que o focus é na actividade e, consequentemente, no nível de competitividade da área (a um macro-nível, enquanto destino) e respectiva concorrência entre actores (a um micro-nível, enquanto vários actores no mesmo destino), há autores que defendem que a teoria do ciclo de vida não dispõe dos necessários elementos para se proceder a uma análise válida em termos de “vida da indústria” (Papatheodorou, 2004 *In* Butler, 2004). Com efeito, o próprio Butler (1980) acrescenta que depois do estágio da Estagnação, o destino pode entrar em Declínio, com os visitantes a transferirem-se para outros locais e o destino a depender de mercados mais próximos e com visitas de curta duração; ou numa fase de Rejuvenescimento, em que as autoridades governamentais decidem optar por uma

nova estratégia de desenvolvimento, com usos, mercados e redes de distribuição diferenciadas, ou capitalizando novos recursos, capazes de atrair diferentes tipos de turistas.

Assim, atendendo a que os destinos podem encontrar formas de rejuvenescimento na sua própria essência, enquanto produto compósito e mutável, não podemos inequivocamente afirmar que existem limites ao crescimento/desenvolvimento, na medida em que o turismo se pode ciclicamente reinventar (Baum, 1998; Weaver e Lawton, 2007).

Uma terceira perspectiva da sustentabilidade do turismo centra-se na comunidade, sendo os limites de crescimento definidos por um processo negocial em que todos os *stakeholders* participam (Getz, 1987; Saarinen, 2006).

Para Getz (1987), este procedimento é considerado como a melhor forma de um destino turístico maximizar os benefícios do turismo e mitigar os impactes que poderiam ocorrer por via do seu desenvolvimento.

Algumas das vantagens do turismo para as comunidades são evidenciadas na Figura 2.3.

A perspectiva centrada na comunidade inclui a componente social, não se limitando a questões puramente ambientais, como é o caso da perspectiva centrada nos recursos, mas que poderá igualmente representar algumas limitações. Questões como a falta de conhecimento por parte dos públicos a consultar, a manipulação dos mesmos por interesses económicos ou sociais em detrimento de interesses culturais ou ambientais, ou o ostracismo de minorias étnicas por parte da população local, são por vezes referidas (CE, 2001).

Por outro lado, a equidade social no processo participativo pode ser problemática: deverão todas as pessoas ou grupos sociais ter o mesmo “peso” na negociação? Não terão os indivíduos que constituem um único grupo dentro da população a consultar, percepções diferentes sobre um mesmo assunto? (Lew, 1989 e Kieti e Akama, 2005, citados por Saarinen, 2006).

- O efeito multiplicador do turismo é mais evidente que em outros sectores de actividade, revelando impactes directos ao nível das infra-estruturas básicas, da agricultura ou da indústria da construção, e indirectos pelo aumento dos rendimentos disponíveis das populações, ao mesmo tempo que potencia as actividades locais, como o artesanato, as actividades culturais e os serviços de animação complementar (UNWTO, 2003; Latkin et al, 2002; Blom, 2000; Wells, 1997);
- Os projectos turísticos caracterizam-se por serem de capital humano intensivo (em Turks e Caicos, por exemplo, a percentagem de população empregada no sector do turismo é de cerca de 25% - Country Studies, disponível em <http://www.country-studies.com/caribbean-islands/>), podendo, contribuir para a diminuição do desemprego, aumento do nível de alfabetização e consequente diminuição da discriminação pelo género (Moli 2003; Latkin et al, 2002; Blom, 2000);
- O turismo apresenta-se como o sector mais vigoroso na economia dos Países Menos Desenvolvidos (PMD); por exemplo, prevê-se um crescimento das chegadas internacionais a África na ordem dos 5.5% ao ano até 2020 (UNWTO, 2004 a);
- Entre 5% a 10% do PIB de alguns PMD é gerado por actividades turísticas, sendo que nos países das Caraíbas, Mediterrâneo e Índico, os impactes económicos são ainda maiores (UNWTO, 2003; Modinos, 2000)
- Trata-se de um sector extremamente dinâmico, tendo-se revelado como, sendo dos primeiros a recuperar em situações de pós-conflito ou pós-catástrofes naturais (UNEP/UNWTO, 2005 e UNWTO, 2006)
- Pela sua própria natureza, o Turismo é uma exportação e fonte de divisas estrangeiras<sup>1</sup>, a qual pode ser oferecida de forma fácil e cómoda (cerca de 60% das divisas estrangeiras das Maldivas, por exemplo, são obtidas pelo Turismo;

**Figura 2.3 – Vantagens do turismo para as comunidades**

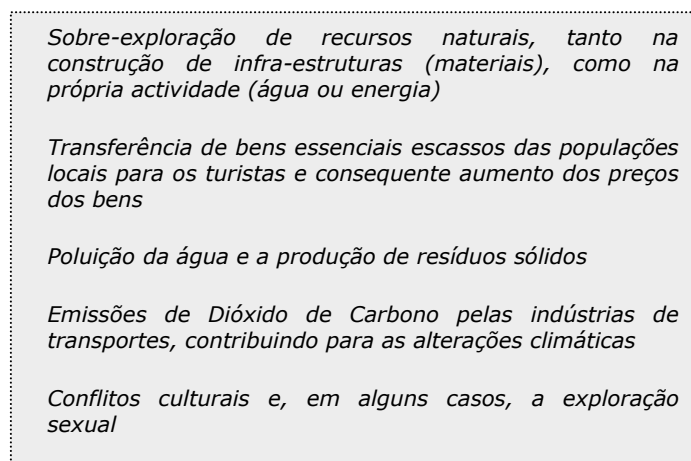
Importa, neste momento, relembrar a definição de Desenvolvimento Sustentável, nos termos definidos pela Comissão Brundtland - *tipo de desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem pôr em causa a capacidade das futuras gerações satisfazerem as suas necessidades* (UN, 1987).

O conceito de Triple Bottom Line (TBL) desenvolvido por Elkington em 1994 sustenta-se nesta definição de desenvolvimento sustentável (Wikipedia, 2007). A TBL preconiza que para haver sustentabilidade, as responsabilidades de uma empresa devem ser para com os seus *stakeholders* (partes interessadas), sendo *stakeholders* todos aqueles que, directa ou indirectamente, são influenciados pelas acções da empresa, devendo a empresa agir de acordo com os interesses de todos.

Considerando que qualquer actividade económica tem influência no meio ecológico, sócio-cultural e económico, através da abordagem da TBL encontram-se garantidos os

três pilares fundamentais da sustentabilidade: ambiente (capital natural), pessoas (capital humano), economia (capital económico), ou três P: *Planet, People, Profit*.

Como já se referiu atrás, a questão do Turismo Sustentável começou a ganhar forma no momento em que se associou a actividade turística a impactes ambientais. O próprio sector assume algumas deficiências no desenvolvimento do Turismo, algumas das quais são frequentemente lembradas pela Organização Mundial do Turismo em eventos públicos (Figura 2.4).



**Figura 2.4 – Impactes do Turismo**

Fonte: Adaptado de Declaração de Manila, 1980; Conclusões da Conferência de Djerba, 2003; Declaração de Muscat, 2005; Declaração de Davos, 2007 (UNWTO, 2007, 2007<sup>a</sup> e 2007<sup>b</sup>)

A comunidade científica começou por defender que os problemas derivavam da forma de desenvolvimento turístico que caracterizava os principais destinos turísticos na década de 80 – o turismo de massas (Pearce, 1992), pelo que a alternativa seria um tipo de desenvolvimento totalmente oposto. Assim, o turismo sustentável era designado como turismo alternativo, em alusão a uma eventual panaceia para o mal que o Turismo de massas representava, com evidentes alterações não só relativamente ao tipo de turismo, mas também ao tipo de turista, ao tipo de operador e ao tipo de estrutura turística (Wheeler, 1991).

Um destino de turismo de massas, por norma revela as seguintes características (Pearce, 1992, Wheeler, 1991, McKercher, 1993):

- 1) envolvem largas transferências de turistas;
- 2) apresentam uma forte dependência de poucos mercados emissores e poucos operadores turísticos;
- 3) demonstram uma forte sazonalidade;
- 4) a actividade turística gera graves impactes ambientais e sócio-culturais.

Estamos, pois, perante uma definição muito semelhante àquela de um destino em fase de estagnação, nos termos da teoria do ciclo de vida do destino turístico (Butler, 1980).

No entanto, com base nesta mesma teoria, passa a defender-se que um destino pode ser criado num conceito de sustentabilidade, sendo que, apenas se não for devidamente gerido, é que evoluirá para um destino de massas (Baum, 1998). A teoria dos pólos opostos e mutuamente exclusivos (turismo de massas Vs turismo alternativo) deu lugar a uma teoria de pólos opostos, com possibilidade de posições intermédias na escala de sustentabilidade (Wheeler, 1992).

Contudo, esta visão sobre a sustentabilidade do turismo foi abandonada assim que foi enfatizado o dinamismo do sector. Ou seja, se, de acordo com esta teoria, a (pequena) escala da actividade turística é uma questão fundamental para se atingir a sustentabilidade, então, não só não é possível evitar um turismo de massas, como o turismo sustentável não é mais do que uma micro-solução para um macro-problema (Wheeler, 1991). Foi até possível afirmar que o turismo de massas, por ter estruturas melhor adaptadas às suas características, poderia ter menores impactes ambientais que o turismo alternativo (McKercher, 1993).

A UNWTO optou por definir um conjunto de princípios que o desenvolvimento do turismo deverá seguir de forma a garantir o mais elevado nível de sustentabilidade possível. A UNWTO (2007 c) defende um *«equilíbrio entre os aspectos económicos, ambientais e sócio-culturais do desenvolvimento turístico, devendo o turismo sustentável:*

- *maximizar o uso eficiente de recursos naturais, pois eles constituem um elemento chave para o desenvolvimento do turismo, devendo, por isso, ser mantidos os processos ecológicos essenciais e assegurada a conservação do património natural e da biodiversidade;*
- *respeitar a autenticidade sócio-cultural das comunidades locais, conservando o seu património vivo e construído, bem como os seus valores tradicionais, e contribuindo para o diálogo inter-cultural e a tolerância;*
- *assegurar a viabilidade económica a longo prazo, garantindo que os benefícios sócio-económicos são equitativamente distribuídos por todos os stakeholders, incluindo emprego estável, oportunidade de negócio e serviços sociais às comunidades locais, contribuindo para a diminuição da pobreza.*

*O desenvolvimento sustentável do turismo pressupõe, ainda, a participação informada de todas as partes envolvidas, bem como uma forte liderança política de forma a garantir a participação e a criação de consensos. Chegar ao turismo sustentável é um*

*processo contínuo, que requer a constante monitorização de impactes e a introdução das necessárias medidas preventivas e/ou correctivas, quando necessário.*

*O Turismo sustentável também pressupõe a manutenção de um elevado grau de satisfação do turista e a garantia de que os turistas usufruem de uma experiência com significado, aumentando a sua sensibilização para questões relacionadas com a sustentabilidade e promovendo práticas de turismo sustentável entre estes.» (UNWTO, 2007 c).*

Porque a garantia de um meio saudável é fundamental para o desenvolvimento do turismo, o sector propõe-se a manter a sua qualidade de forma a poder garantir a sua continuidade. Uma vez que a singularidade de um destino turístico depende, não só da sua riqueza natural, mas também da sua riqueza cultural, o sector propõe-se ainda a assegurar e valorizar os padrões culturais dos destinos em que opera, potenciando a inter-acção e o diálogo entre povos.

Esta definição de desenvolvimento sustentável do turismo consegue, assim, congrega características específicas da actividade turística (intangibilidade, heterogeneidade, singularidade, inter-relação, dinâmica) com a definição de sustentabilidade mundialmente aceite (triple bottom line) e com as mais importantes noções de sustentabilidade em turismo atrás analisadas (maximização eficiente de recursos, satisfação do turista, participação da comunidade, viabilidade económica).

A definição de turismo sustentável da UNWTO pode ser resumida como o tipo de desenvolvimento turístico que minimiza os impactes negativos e maximiza os impactes positivos nos meios ambiental e sócio-cultural, através do planeamento e da gestão. Tal significa que é possível obter um desenvolvimento turístico sustentável com a ajuda de ferramentas de planeamento e de gestão, dependendo o seu sucesso de questões como a capacidade de gestão, o poder e a coerência e respectiva cooperação entre objectivos e valores de natureza pública e privada (Partidário, 1999).

## 2.3. Planeamento Turístico

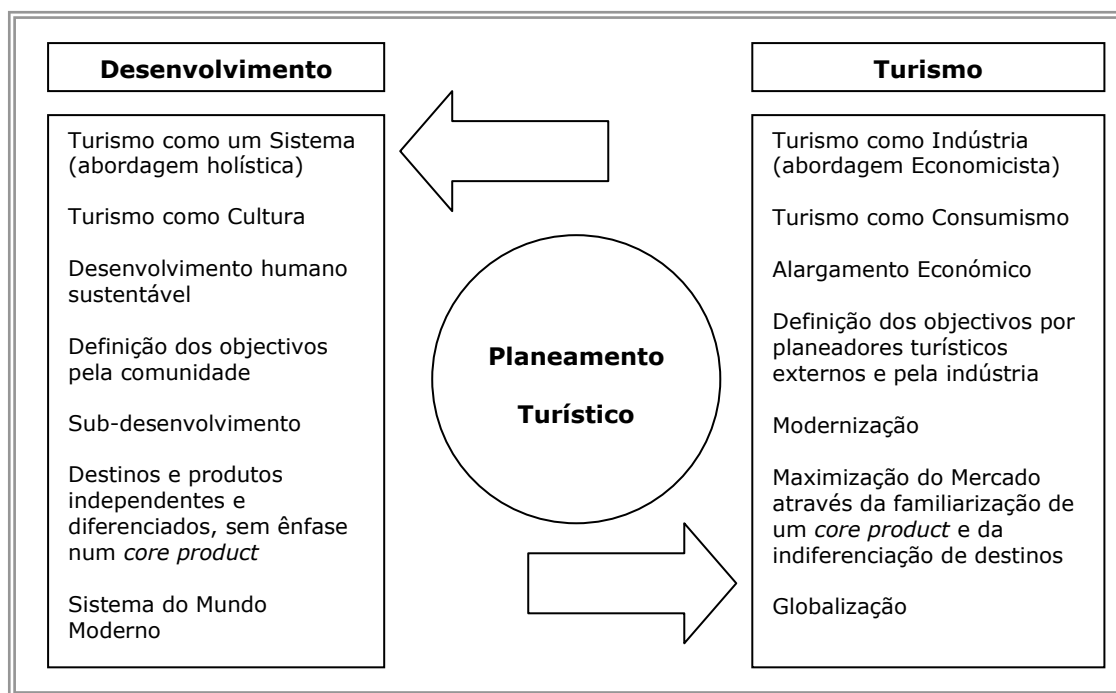
As ferramentas para o desenvolvimento sustentável do Turismo começaram com formas de planeamento turístico diferenciadas do "business-as-usual". Como podemos verificar no Quadro 2.1, os modelos de planeamento turístico começaram por ser de crescimento, para, gradualmente, darem lugar a formas de desenvolvimento mais integradas com o ambiente e a comunidade.

**Quadro 2.1 – Evolução do Planeamento Turístico**

Fase	Características do Planeamento Turístico	Tipo de Procedimento
Anos 50	Reconstrução do Pós Guerra e dinamização das políticas de regulamentação. Planeamento turístico (público) inexistente para a pequena indústria.	Boosterim (Fomento)
Anos 60	Aumento do envolvimento governamental na promoção do Turismo e nos incentivos financeiros à dinamização do sector, mas ainda sem muita expressão.	
Anos 70	Envolvimento do Governo na criação de infra-estruturas de apoio ao turismo. Turismo utilizado como ferramenta de desenvolvimento regional, mas limitado ao modelo do resort turístico. Início da expansão de empresas multinacionais que se implantam com o auxílio de planeadores turísticos.	Visão Economicista
		Abordagem físico-espacial
Anos 80-90	Substituição do envolvimento do Governo por Parcerias Público-privadas. Reconhecimento dos impactes do turismo nos meios ambiental e sócio-cultural. Algumas tentativas de envolver a comunidade no processo de planeamento.	Envolvimento da Comunidade
Anos 90 - presente	Reconhecimento da importância do planeamento para completa obtenção dos benefícios económicos do turismo. Início das abordagens integradas do planeamento (ambiente, comunidade, economia)	Triple Bottom Line

Fonte: Adaptado de Hall, 2000; Getz, 1987

À semelhança das perspectivas sobre sustentabilidade do turismo, também no planeamento turístico se assistiu a uma bipolaridade (Figura 2.5), caracterizada por dois conceitos mutuamente exclusivos, o de *Desenvolvimento* e o de *Turismo*, suportados por teorias da Sociologia (Burns, 2004). Esta bipolaridade foi combatida por Burns (2004), que colhendo inspirações de Anthony Giddens (1998), conseguiu reinventar o conceito de planeamento turístico.



**Figura 2.5 – Visão Bipolar do Planeamento Turístico**

Fonte: Adaptado de Burns (2004)

Esta terceira via assenta na participação de todos os *stakeholders* (população local, autoridades locais multi-sectoriais e indústria) numa discussão de objectivos para o desenvolvimento do turismo que culmine num plano que tenha em consideração os impactes positivos e os impactes negativos da sua implementação no meio ambiental, social e cultural. Desta forma, todos *stakeholders*, ao conhecerem as limitações do modelo turístico, conseguem gerir as suas expectativas (Burns, 2004).

É com esta abordagem, muito semelhante à definição de turismo sustentável da UNWTO (2007 c), que o planeamento turístico se assume como uma das principais ferramentas para o desenvolvimento sustentável do turismo.

É também com influências dos estudos de desenvolvimento sustentável que se entende que o processo do planeamento turístico deverá seguir o princípio da melhoria contínua (*Plan-Do-Control-Act*) (Deming, 1982) e envolver pelo menos as seguintes fases (Gunn, 2002; Hall, 2000; Inskeep, 1991, entre outros):

- Diagnóstico: determinação do estado do desenvolvimento turístico de uma área, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do modelos de desenvolvimento turístico existente ou da actividade turística a desenvolver; exige a identificação dos recursos turísticos e das infra-estruturas e facilidades turísticas existentes;
- Planeamento: nesta fase são definidos os objectivos de desenvolvimento turístico (e.g. aumento do emprego, desenvolvimento económico da região), e em função destes é identificado o sistema turístico (Oferta e Procura) que é necessário

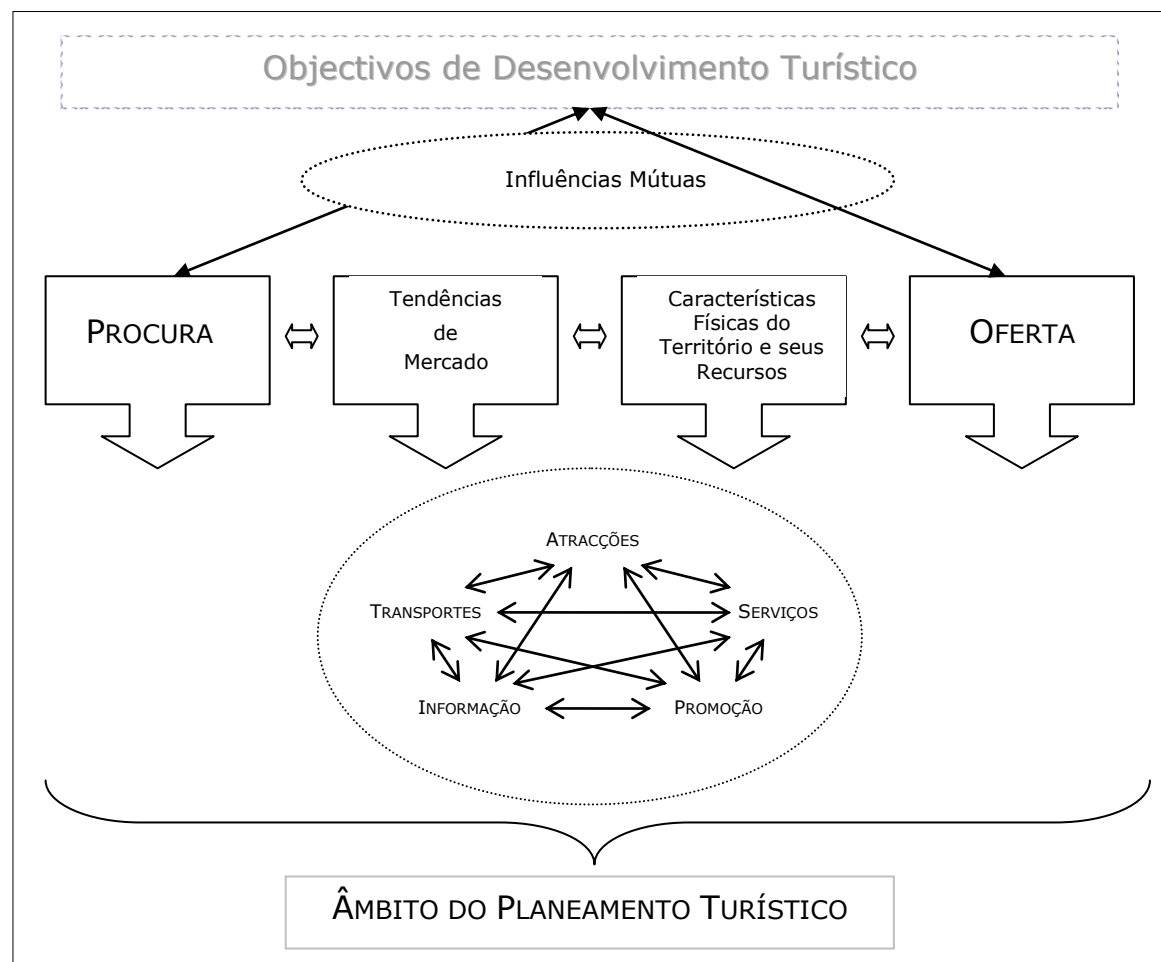


desenvolver; Com base no sistema turístico são estudadas as alternativas de modelos de desenvolvimento, e é seleccionado o modelo de desenvolvimento mais adequado;

- Implementação: o modelo é implementado pelas entidades públicas, privadas ou através de parcerias público-privada;

- Monitorização: esta fase permite a avaliação dos resultados obtidos com a implementação do modelo de desenvolvimento e eficácia das soluções propostas; nas situações em que se optou por uma abordagem contínua e flexível<sup>i</sup>, o modelo de desenvolvimento pode ser reajustado em função da sua monitorização

No Sistema Turístico, em que cada uma das componentes da oferta são interdependentes, é necessário que as mesmas sejam planeadas através da definição de objectivos de desenvolvimento, seguindo as orientações do mercado e tendo, ainda, em consideração as características físicas do território e respectivos recursos (Figura 2.6) (Gunn, 2002).



**Figura 2.6 – Planeamento Turístico**

Fonte: Adaptado de Gunn, 2002

Não obstante esta interiorização da TBL no planeamento turístico, o conceito mais utilizado para determinar os objectivos continua a ser a capacidade de carga (UNWTO,

2004), a qual pode ser utilizada para determinar os diferentes tipos de uso turístico de um território (Moore et al, 2003). Sobre este assunto, sugere-se a consulta à publicação da UNEP/UNWTO (2005), para melhor se entender as metodologias de planeamento turístico mais utilizadas, como é o caso do LAC (Limits of Acceptable Change), do TOMM (Tourism Optimization Management Model), do VAMP (Visitor Activity Management Process) ou do VERP (Visitor Experience and Resource Protection).

À semelhança da perspectiva da sustentabilidade centrada nos recursos, este conceito tem, também, influências da geografia e das ciências florestais (McCool e Lime, 2001; Saveriades, 2000; Buckley, 1999). Como tal, no início, a definição de capacidade de carga estava estritamente associada ao meio físico (ecológico), evoluindo posteriormente para uma abordagem multidisciplinar.

Mathieson e Wall (1982) citados por McCool e Lime (2001) definem capacidade de carga como o número máximo de pessoas que pode usar um local sem o alterar de forma inaceitável a nível ambiental e sem um inaceitável declínio da qualidade da experiência do visitante. Inskip (1991; capítulo 5), por sua vez, define-a como o nível máximo de desenvolvimento ou uso que uma determinada área pode suportar, sem que resultem danos sérios no ambiente, problemas sociais e económicos ou declínio da qualidade da experiência do turista. Getz (1983) sentiu necessidade de subdividir o conceito em seis dimensões: física, económica, social, ecológica, política e perceptual. Já a Comissão Europeia (2001), aquando da elaboração de uma metodologia de avaliação da capacidade de carga em destinos turísticos europeus através de indicadores, optou por abordar o conceito sob três dimensões dualísticas: físico-ecológica, sócio-demográfica e político-económica, cada uma com ponderações diferentes em função do tipo de destino, do tipo de turismo e do tipo de relação turismo-ambiente. Por seu lado, Eugenio-Martin (2004) propôs uma análise de elasticidade da probabilidade da visita em ordem ao nível de congestionamento do destino, concentrando a definição da capacidade de carga na satisfação do visitante, no pressuposto de que o congestionamento social (da população) e ambiental (dos recursos) tem influência no grau de satisfação do visitante.

A definição de capacidade de carga integra, pois, diversas variáveis do destino turístico, tanto de natureza quantitativa e qualitativa e, necessariamente, subjectivas (satisfação da visita).

Contudo, considerando que o turismo envolve a deslocação de pessoas, com diferentes interesses e propósitos, em infra-estruturas diferenciadas e com meios de deslocação distintos, podemos estar perante um conceito limitado se encararmos a capacidade de carga como um simples *benchmark* para definição do limite de crescimento destino

turístico. Como Font (2007) enfatiza, o benchmarking de destinos turísticos «é algo difícil e até perigoso, na medida em que em função do tipo de actividade e do tipo de turista que o destino recebe, o *benchmark* pode ser diferente – trata-se de um método muito sensível para poder ser cegamente aplicado ao sector do turismo». Com efeito, um destino terá uma capacidade de carga menor caso a actividade turística seja gerida de forma menos eco-eficiente ou caso os turistas se comportem de forma menos ambiental ou socialmente responsável.



## 2.4 Indicadores de Sustentabilidade e Boas Práticas

Os indicadores de sustentabilidade surgem, não só em resposta a esta limitação do conceito de capacidade de carga, mas também pelo facto de algumas soluções criadas pelo planeamento turístico não poderem ser avaliadas através de metodologias de capacidade de carga, o que se traduzia numa ineficácia da gestão (*não se pode gerir o que não se pode medir*).

A monitorização dos resultados obtidos com a implementação de soluções propostas pelo planeamento turístico permite a definição de práticas que conduzem a melhorias no nível de sustentabilidade de um destino. Podemos definir boas práticas de sustentabilidade como as melhores técnicas identificadas para se atingir a sustentabilidade (UNWTO, 2002; UNWTO, 2004). Quando aplicadas ao turismo, estas técnicas podem ser ao nível do planeamento ou ao nível da gestão, ao nível do operador ou do destino.

Alguns exemplos de técnicas de sustentabilidade desenvolvidas pelo planeamento turístico são apresentados no Quadro 2.2.

**Quadro 2.2 – Soluções de Eco-eficiência desenvolvidas pelo Planeamento Turístico**

OPÇÕES DE GESTÃO	SOLUÇÕES COM VISTA À SUSTENTABILIDADE
Desenvolvimento	Zonamento Construção sustentável Subsídios à habitação
Gestão das actividades de animação	Incentivo de actividades com menores consumos de recursos (culturais) ou que exijam menos infra-estruturas (ciclismo, passeios pedestres) Interdição de actividades poluidoras Obrigações de implementação de sistemas de gestão ambiental
Transportes	Interdição de veículos automóveis privados em determinadas áreas Criação de redes de transportes públicos mais eficazes Criação de parques de estacionamento fora de centros urbanos
Gestão de Resíduos sólidos	Instalação de sistemas de recolha selectiva Criação de centros de transformação de resíduos sólidos
Energias renováveis	Utilização de fontes de energia geradas na própria indústria Instalação de centros de criação de energias alternativas
Gestão de espaços verdes	Instalação de Estações de Tratamento de Águas Residuais Utilização das águas das chuvas ou reciclagem da água

Fonte: adaptado de Kelly et al (2007)

O objectivo dos indicadores de sustentabilidade é identificar e medir o conjunto de impactes que o turismo pode ter numa determinada área ou sociedade, preferencialmente antes da implementação de um plano de desenvolvimento turístico, de forma a garantir que tal desenvolvimento seja sustentável a longo prazo (UNWTO, 2004). Pretende-se ainda conseguir monitorizar os efeitos das acções do planeamento e da gestão nos níveis de sustentabilidade do destino (*medir para gerir*). Ou seja, os indicadores são ferramentas de informação para o planeamento, gestão e monitorização da actividade turística, em ordem à sua sustentabilidade.

São identificados pela UNWTO os seguintes tipos de indicadores de sustentabilidade em Turismo (é importante notar que o mesmo indicador pode ser de vários tipos em função do objectivo de informação (UNWTO, 2004):

**Quadro 2.3 – Tipo de Indicadores de Sustentabilidade em Turismo**

TIPO DE INDICADOR	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Aviso precoce	Permitem antecipar eventuais problemas de sustentabilidade	Descida do número de turistas em segunda visita
Pressão	Identificam as pressões no meio físico, social, cultural	Faltas de água , Índices de criminalidade
Estado	Analisam o estado do destino, actividade ou sector	Taxas de ocupação, grau de satisfação dos turistas
Impacte	Medem o impacte do desenvolvimento do turismo no meio biofísico e sócio-económico	Índices do nível de desflorestação; Alterações dos padrões de consumo e de rendimento das comunidades locais
Esforço ou Resposta	Medem o esforço da gestão para minimização ou mitigação de impactes	Custo de limpeza da contaminação costeira
Efeito ou Desempenho	Analisam os efeitos das medidas tomadas pelo planeamento e pela gestão; permitem definir boas práticas	Alterações dos níveis de poluição, aumento do número turistas em segunda visita

Fonte: Adaptado de UNWTO, 2004 e Hart, 2006

Com base nestas seis tipologias, UNWTO desenvolveu um vasto conjunto de Indicadores de Sustentabilidade que abrangem doze grandes áreas: Bem-estar das Comunidades Locais, Manutenção das Riqueza Patrimonial, Satisfação do Turista, Saúde e Segurança, Captação dos Benefícios Económicos do Turismo, Protecção do Património Natural, Gestão de Recursos Naturais não Renováveis, Limites da Actividade Turística, Controlo de Actividades Turísticas e respectivos níveis, Planeamento e Monitorização do Destino, Design de Produtos e Serviços, e Sustentabilidade das Operações e Serviços Turísticos (UNWTO, 2004).

A eficácia dos indicadores de desenvolvimento sustentável tem sido largamente discutida, com a comunidade científica a definir critérios para a sua selecção (UNWTO, 2002; Van Esch, 1997 citado por Miller, 2001; OECD, 2004) e a debater sobre qual natureza da informação que os indicadores devem apresentar, se qualitativa, se quantitativa (Miller, 2001; Buckley, 2001; Kozak e Nield, 2004).

Relativamente aos critérios de selecção de indicadores, encontram-se praticamente aceites os seguintes (Ecotrans, 2006; Hart, 2006; Fuller et al, 2005; OECD, 2004; UNEP/CI, 2003; Moore et al, 2003):

- ✓ a relevância do indicador para a matéria em questão
- ✓ a viabilidade na obtenção e análise da informação necessária;
- ✓ a credibilidade da informação e confiança dos utilizadores;

- ✓ a possibilidade de comparação ao longo do tempo e entre regiões; e
- ✓ a clareza e facilidade de compreensão pelos utilizadores.

Sobre a natureza da informação, já não há tanta unanimidade. Em 2001, Miller apresentou os resultados de um inquérito Delphi que pretendia estudar a opinião de especialistas sobre o desenvolvimento de indicadores para medir o nível de sustentabilidade de um produto turístico, a um nível de empresa/resort.

O estudo concluiu que os especialistas tendiam a preferir indicadores de natureza quantitativa apesar de serem da opinião que informação de natureza qualitativa era importante para aferir o grau de sustentabilidade do turismo (Miller, 2001). Esta opinião suportava-se no pressuposto de que, se por um lado é indispensável que as populações percepcionem o impacto do turismo na sua região (*residents' attitude*), por outro, a falta de conhecimentos por parte da população local no que se refere, por exemplo, ao impacto ambiental das actividades turísticas, poderá tornar a informação disponível pouco fidedigna. Concluía, assim, que a informação de carácter qualitativo transmitida pela percepção de residentes não informados poderia ser menos rigorosa e fidedigna que aquela de carácter quantitativo transmitida por consultores independentes especializados (Miller, 2001).

A descodificação da informação transmitida pelos indicadores de sustentabilidade de forma a poder servir todas as partes interessadas no fenómeno turístico tem sido outra das questões debatidas pela comunidade científica. Morrone et al (1998) considera que o grande desafio dos indicadores reside na compatibilização da credibilidade e validade da informação com a clareza e facilidade de compreensão pelos utilizadores. Para avaliar as percepções dos públicos face aos indicadores de qualidade ambiental do Lago Erie, em Ohio, a equipa procedeu à análise de vários "focus groups" de discussão. Os três grupos analisados eram *especialistas* (biólogos, economistas, planeadores, autoridades portuárias, etc.), "stakeholders" a que chamaremos *profissionais* (Clube de Natação, membros de organização ambiental, membros de clubes de observação de avifauna e de desporto) e *público em geral* dos concelhos limítrofes. As conclusões são interessantes, sendo de destacar as seguintes (Morrone et al, 1998):

- Relativamente à qualidade da água, o *público em geral* aferia a qualidade da água em função da sua transparência e do seu cheiro, enquanto os *especialistas* e os *profissionais* preferiam métricas bioquímicas;
- Muita da terminologia científica utilizada era imperceptível para o *público em geral*, mas exigida pelos outros dois grupos;

- O *público em geral* preferia indicadores que medissem algo que os afectava directamente, ou, em opção, que alguém lhe explicasse qual a influência daquilo que o indicador se propunha a medir;
- O *público em geral* considerava a lista de dez indicadores demasiado extensa, e os *especialistas* consideravam demasiado vaga ou incompleta, enquanto que os *profissionais* preferiam uma pequena nota explicativa que complementasse os indicadores;
- Os *especialistas* defendiam que para poderem ser relevantes, os indicadores deveriam poder demonstrar a evolução de resultante de boas práticas, de forma a fomentar a implementação, divulgação e aceitação dessas boas práticas
- De acordo com os *profissionais*, um indicador deveria ser visualmente apelativo, o que o tornaria, também, mais perceptível pelo público em geral

Estas limitações apontadas aos indicadores traduzem-se numa ineficiência dos mesmos, pois, como vimos atrás, para além de apoiar e monitorizar o processo de planeamento turístico, um bom indicador deverá ser uma importante ferramenta de comunicação (OECD, 2004; Hamel, 2002).

Ainda que os indicadores possam ser uma boa fonte de informação para *especialistas*, a experiência de Lake Erie (Morrone et al, 1998) demonstrou-nos da dificuldade de criar o conjunto de indicadores que permita aferir a qualidade ambiental (ou a sustentabilidade) de destinos turísticos de forma a tal ser igualmente perceptível pelo *público em geral*.

No que se refere à comunicação aos turistas, esta tarefa torna-se mais difícil, na medida em que, não morando das imediações do destino, não é possível determinar com exactidão quais os seus princípios e valores, elementos importantes para determinar as percepções sobre determinadas matérias (Gill e Williams, 1994 citado por Kelly et al, 2007; TOI, 2002).

Por outro lado, como vimos atrás, o turismo é um produto multicomposto, heterogéneo e mutável, sendo cada experiência única, pois é determinada pelas motivações, expectativas, percepções e valores de cada turista. Consequentemente, diferentes grupos de turistas podem ter reacções diferentes ao mesmo modelo de desenvolvimento ou ao mesmo desempenho ambiental.

Kelly et al (2007) exemplifica esta complexidade: *visitors may perceive some impacts as positive (e.g. less traffic congestion) and other as negative (e.g. restricted automobile access*. Neste estudo são criados vários cenários de destinos (resorts) resultantes de diferentes combinações de atributos seleccionados de literatura académica e feedback dos *stakeholders*. Os atributos teriam, ainda, de apresentar três



características fundamentais: 1) ser determinantes para a eco-eficiência do destino; 2) ser relevantes para os turistas; e 3) estar ao alcance de, e serem controláveis por, planeadores e autoridades locais. Os turistas eram convidados a escolher o seu destino de preferência com base em quatro critérios: modelo de desenvolvimento, iniciativas ambientais, transportes e gestão da animação turística. O estudo concluiu que, na generalidade, os turistas<sup>ii</sup> demonstraram preferências por soluções de planeamento turístico mais eco-eficientes, com particularidades para as seguintes variáveis:

- Modelo de desenvolvimento: a maior parte dos turistas preferiu um desenvolvimento nucleado em opção a um disperso
- Transportes: alguns turistas desejariam uma restrição automóvel, mas não completa e desde que fosse acompanhada de parques de estacionamento gratuitos e de transportes públicos alternativos
- Iniciativas ambientais: houve uma tendência para os turistas preferirem destinos com maiores percentagens de áreas protegidas com restrições ao desenvolvimento, bem como para a prática da reciclagem e da compostagem; verificou-se, ainda, que os turistas estavam dispostos a pagar uma taxa ambiental variável entre 2% e 4% dos seus custos com alojamento, animação e restauração, para fazer face aos custos de implementação de medidas de eco-eficiência.

Este estudo é relevante pois analisa simples percepções e não respostas a quantificações de carácter científico, pois o nível de eco-eficiência das soluções não foi explicado ou sequer exposto aos inquiridos. Contudo, uma das limitações deste estudo em termos de extrapolação de resultados para outros destinos é o facto de este ter sido conduzido com base em destinos de montanha, bem como o facto de apenas turistas que visitaram esse tipo de destino terem respondido ao inquérito.

No entanto, verifica-se que relativamente a destinos de sol e mar, por exemplo, os resultados não são tão diferentes. Uyarra et al (2004) analisou as preferências dos turistas por atributos ambientais passíveis de serem modificados por alterações climáticas, como é o caso de destinos de sol e mar, especificamente, ilhas como Barbados e Bonaire. O estudo demonstrou que os turistas dão mais importância a atributos mais susceptíveis aos efeitos de alterações climáticas (e.g. temperatura da água do mar, dimensão do areal, biodiversidade marinha), o que obriga a uma acção proactiva das entidades envolvidas no planeamento e na gestão destes destinos. Interessante foi também a conclusão de que a escolha dos atributos mais valorizados se prendiam não só com a paisagem ou o clima, mas também com as actividades de animação aí desenvolvidas (em especial *snorkeling* e mergulho e observação de aves e de tartarugas).

Mercado e Lassoie (2002) também confirmaram as preferências dos turistas por atributos dos destinos que são facilmente alteráveis por práticas não sustentáveis das actividades turísticas, como é o caso da limpeza das praias e das águas balneares.

Estudos realizados em destinos de cidade (Bauer e Chan, 2001) demonstraram preocupações semelhantes por parte dos turistas, com maior incidência em questões relacionadas como o ruído e a poluição atmosférica, problemas que podem ser minimizados com medidas de planeamento (criação de áreas verdes) ou boas práticas (utilização de fontes de energia alternativa).

Como vemos, são vários os autores a defender que as preferências dos turistas vão para atributos (ambientais, sociais e culturais) dos destinos facilmente alteráveis pela actividade turística.

Estes e outros autores defendem que esta informação deve ser tida em consideração no processo de gestão do destino turístico (Hanlan et al, 2006; Bigano, 2006; Fuller et al, 2005; Eugenio-Martin, 2004; Uyarra et al, 2004; Mercado e Lassoie, 2002; Bauer e Chan, 2001), pois disso depende a sua competitividade (Hassan, 2000), uma vez que são as preferências dos turistas que determinam a existência e forma de desenvolvimento de um destino.

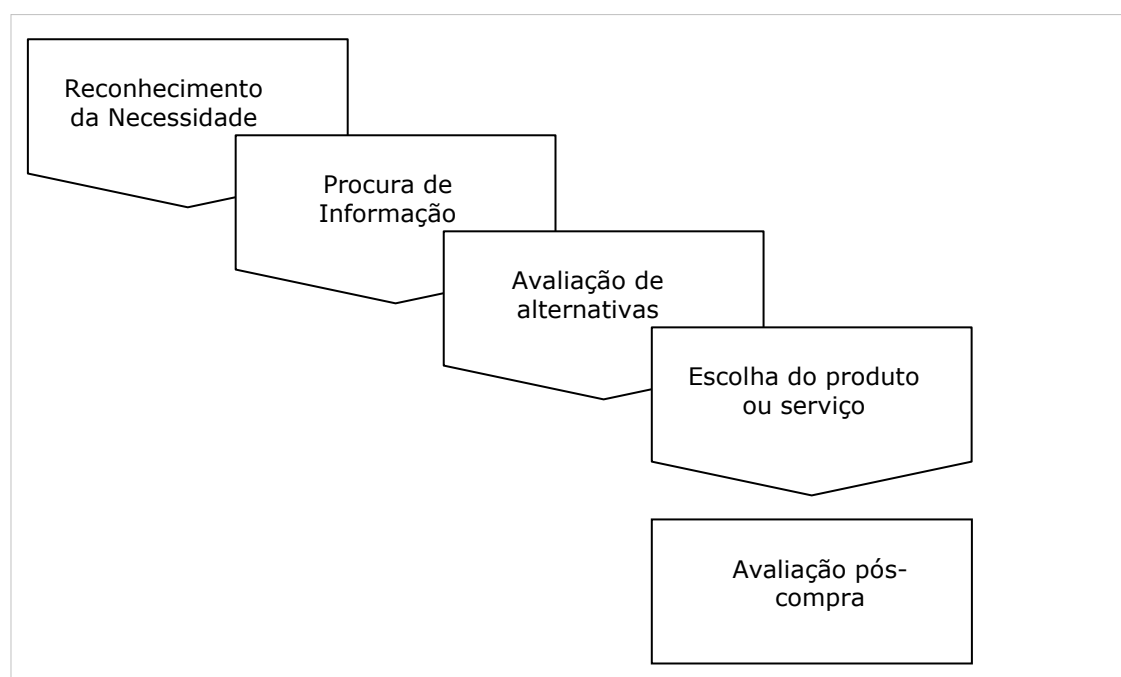
Coloca-se, no entanto, a questão da fase em que esta informação deve ser considerada?

Veremos a seguir como a importância da informação num processo de aquisição de uma viagem de férias, e como num processo de gestão sustentável de um destino turístico a informação assume especial relevo.

## 2.5 A Informação e a Comunicação no Sistema Turístico

No processo de aquisição são várias as fases pelas quais o consumidor passa. Kotler et al (1989) identifica cinco (Figura 2.7), apesar de admitir que nem todos os consumidores passam necessariamente por todas as fases.

O que o modelo realça, e que é importante para a matéria em estudo, é que o processo de aquisição começa muito antes da efectiva compra e continua muito depois da compra ocorrer, tendo a informação um papel fundamental no processo de decisão.

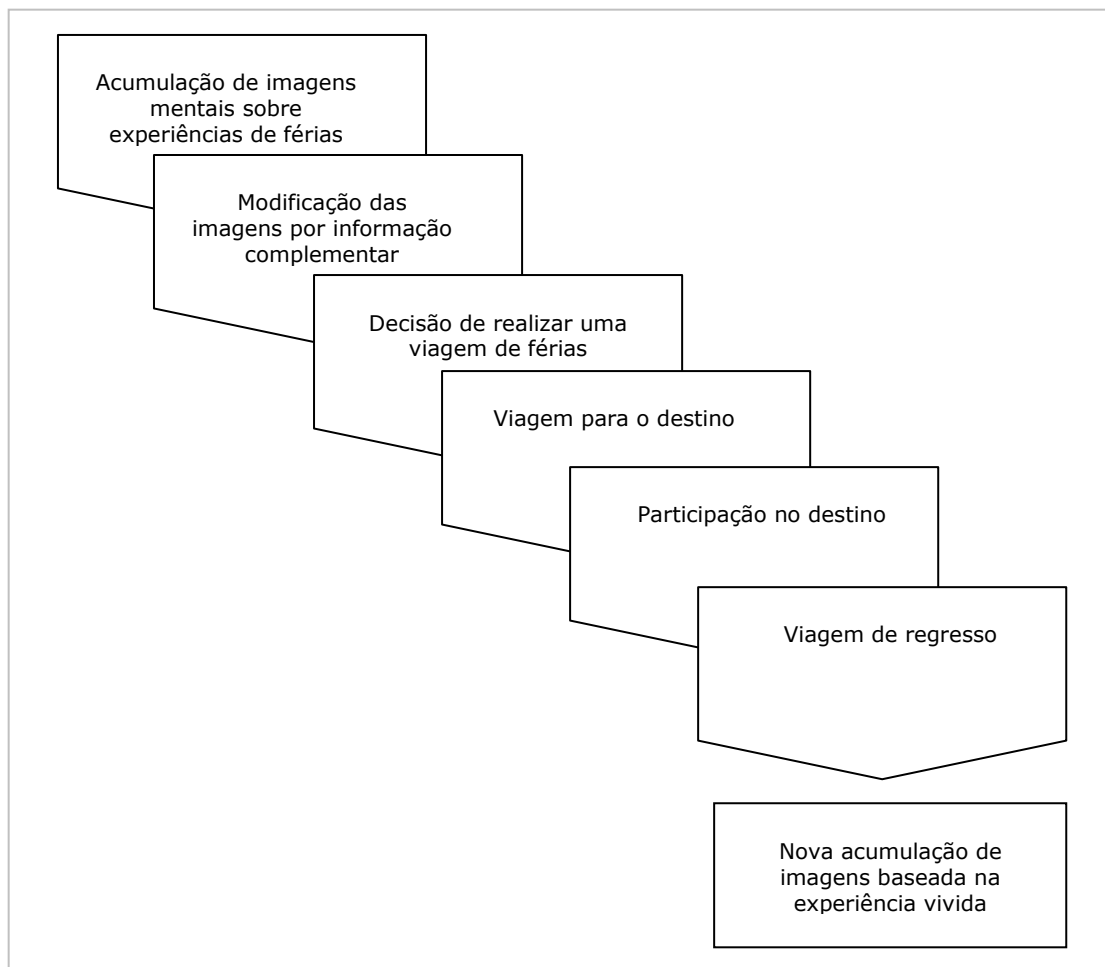


**Figura 2.7 – Processo de Aquisição**

Fonte: Adaptado de Kotler et al, 1989

Particularizando para o turismo, naquilo que designa por experiência de viagem e recreio, Gunn (2002) formata um processo muito semelhante, mas com sete fases (Figura 2.8), onde a informação também tem um papel fundamental antes da aquisição e durante e depois da experiência.

Ambos os modelos têm implícito que o consumidor examina os atributos de um produto, atribuindo-lhe diferentes níveis de importância, determina o grau de satisfação que retira da experiência de cada um desses atributos e da combinação dos atributos seleccionados, e decide pelo produto que contém a combinação de atributos que lhe dará o maior grau de satisfação.



**Figura 2.8 – Processo da experiência de viagem e lazer**

Fonte: Adaptado de Gunn, 2002

A informação tem um papel fundamental no processo de escolha, pois permite demonstrar ao consumidor, antes da aquisição do produto, o potencial grau de satisfação que esse produto pode gerar.

Vimos, atrás, que as percepções dos turistas para questões ambientais, sociais e culturais no processo de escolha de um destino podem ser directas e evidentes (Mercado e Lassoie, 2002) ou indirectas e discretas (Uyarra et al, 2004). Estas percepções podem reflectir-se numa pressão directa para os operadores das actividades turísticas e para os gestores dos destinos (Accinelli et al: 2006; Mercado e Lassoie, 2002) e, consequentemente, na própria competitividade do destino turístico (Hassan, 2000).

No âmbito do estudo de modelos de escolha dos destinos, vários autores (Kelly et al, 2007; Uyarra et al, 2004; Huybers e Bennet, 2000 citado por Kelly et al, 2007; Bauer e Chan, 2001; Haider e Ewing, 1990) concluem que os turistas optam por destinos (reais ou hipotéticos) com atributos que exigem maiores níveis de sustentabilidade (boa qualidade do ar, maior área de paisagens naturais, boa qualidade das águas balneares) ou cujos modelos de gestão ou desenvolvimento resultam em níveis de

sustentabilidade mais elevados (ocupação nucleada, utilização de energias alternativas).

Considerando que a escolha de um determinado destino turístico pressupõe a comparação e selecção de atributos sem comprometer a satisfação do turista (ou, economicamente falando, a utilidade do produto), podemos positivamente afirmar que ao escolherem soluções de planeamento e gestão que resultam numa melhoria do nível de sustentabilidade do destino, os turistas estão a aumentar a sua satisfação.

Por outro lado, sabe-se que os turistas desejam mais informação sobre o destino, para poderem adaptar o seu comportamento de forma a garantir o efeito positivo da actividade turística (EORG, 2002; Tearfund, 2000) e que consideram que é responsabilidade dos operadores turísticos (*tour operators*) e agentes de viagens providenciar essa informação antecipadamente, mas também dos próprios destino, durante a visita (Chafe e Honey, 2005).

Vimos atrás que o produto turístico assume uma natureza mutável, pois os turistas são todos diferentes, por terem percepções diferentes do mesmo produto. Contudo, relativamente a um destino concreto, ainda que os turistas que o visitam sejam efectivamente diferentes, todos têm em comum o facto de terem escolhido o mesmo destino, e alguns pelas mesmas razões, sendo que parte dessas razões se traduzem em muitas vezes atributos ambientais ou sociais.

No caso concreto de Portugal, em estudo publicado em 2005 (Cunha et al, 2005) sobre as motivações turísticas e as respectivas razões de visita, chegou-se às conclusões resumidas no Quadro 2.4.

A maior parte das motivações dos turistas que visitam Portugal (Reencontro com a Natureza, Aventura, Cultura) têm implícitos aspectos ambientais, sociais ou culturais deste destino (Paisagens naturais, possibilidade de realizar desportos, património cultural), os quais, num processo de escolha de um destino se traduzem em critérios de decisão.

Esta uniformidade entre atributos seleccionados, decorrente das mesmas motivações de visita, poderá dar alguma uniformidade na forma de reporte do desempenho ambiental. Esta poderá ser uma informação a ser transmitida antes do processo de compra que poderá ser fundamental para a selecção do destino Portugal.

**Quadro 2.4 – Motivações dos turistas e razões para Visita**

Região	Motivações dos turistas		Razões para visita
	Fortes	Moderadas	
Algarve	Reencontro com Natureza Educação e Cultura Relaxar e Lazer	Aventura/Novidade Família e Amigos Saúde	Sol e Mar Turismo Rural
Alentejo	Aventura/Novidade Educação e Cultura Relaxar e Lazer	Reencontro com Natureza Saúde	Turismo Rural Sol e Mar
Lisboa e Vale do Tejo	Educação e Cultura Relaxar e Lazer	Aventura/Novidade Reencontro com Natureza	Turismo Cultural Turismo Rural
Centro (Beiras)	Educação e Cultura	Aventura/Novidade Reencontro com Natureza Relaxar e Lazer	Sol e Mar Turismo Cultural Turismo Rural
Norte	Educação e Cultura Relaxar e Lazer	Aventura/Novidade Reencontro com Natureza	Turismo Rural Sol e Mar

Fonte: Adaptado de Cunha et al (2005)

Nota: das razões da visita foi excluída a hipótese "Imagem do Destino" por não ser relevante para o presente estudo, pois não se trata de um atributo ambiental ou social

A informação durante o processo da viagem é também relevante, pois dela depende, igualmente, o nível de satisfação do turista (Gunn, 2002). Assim, é frequente assistirmos hoje a turistas que exigem evidências das preocupações ambientais, sociais e culturais dos destinos e dos empreendimentos turísticos durante a viagem, bem como a participarem na vida e hábitos diários das culturas que visitam (Chafe e Honey, 2005; Tearfund, 2000; Swarbrooke e Horner, 1999, citado por Careto).

Em face destas alterações comportamentais da sociedade, com maior consciencialização para questões de âmbito ecológico e sócio-cultural no âmbito das actividades de recreio de lazer, o Turismo, para garantir a sua competitividade, não só é obrigado a alterar a sua forma de desenvolvimento, como sente necessidade de a transmitir aos turistas. Consequentemente, coloca-se a questão: como comunicar aos turistas o desempenho ambiental dos destinos de forma a aumentar a procura turística dos destinos mais sustentáveis? Para alguns autores a resposta pode estar nas iniciativas voluntárias, nomeadamente nos rótulos ecológicos (UNEP e Regione Toscana, 2005; Kozak e Nield, 2004; Hamele, 2002; Honey, 2002; UNWTO, 2002; Font e Buckley, 2001; Buckley, 2001; UNEP, 1998; UNEP, 1996).

## 2.6 Rótulos ecológicos

Entende-se por iniciativa voluntária toda e qualquer acção de uma empresa, indústria, governo ou terceira pessoa que vai além da conformidade legal no que respeita ao ambiente. Uma iniciativa voluntária pode assumir várias formas, desde o cumprimento de *standards*, à integração em programa de compromissos, a adopção de um código de conduta ou, em função do cumprimento de determinados critérios, a atribuição de um rótulo ecológico (UNEP, 2007; UNWTO, 2002).

A figura 2.9 apresenta alguns elementos-chave para a eficácia das iniciativas voluntárias serem eficazes.

- ✓ Compromisso – deverá haver uma vontade expressa em implementar a iniciativa, daí que seja imprescindível o envolvimento da administração ou gestão;
- ✓ Conteúdo – o objectivo da iniciativa deverá ser exequível e com significado para a quem a vai implementar;
- ✓ Cooperação – a integração numa iniciativa voluntária pressupõe uma inteira cooperação entre todos os *stakeholders*;
- ✓ Verificação – a monitorização da implementação para aferir a eficácia da iniciativa é essencial;
- ✓ Comunicação – os resultados deverão ser reportados ao público (interno e externo) e deverá ser garantida a existência de *feedback* que permita a implementação de eventuais ajustes à iniciativa.

**Figura 2.9 – Critérios para eficácia das iniciativas voluntárias**  
(UNEP, 2007)

A iniciativa voluntária do sector do turismo com maior impacte são os rótulos ecológicos<sup>iii</sup>, pois já começam ser identificados com o bom desempenho ambiental e aceites como critério de decisão relevante para um considerável número de turistas (Chafe e Honey, 2005). Por estas razões propomo-nos analisar a sua eficácia enquanto mecanismo integrado de sustentabilidade (monitorização e informação).

Mihalic (1998) define um rótulo ecológico como um instrumento de mercado capaz de reduzir os impactes negativos no ambiente de produtos turísticos, métodos de produção, serviços e processos, ao mesmo tempo que melhora a qualidade ambiental dos destinos turísticos.

Para garantir o bom desempenho ambiental do produto, os rótulos ecológicos tendem a utilizar dois tipos de mecanismos: boas práticas e indicadores (Kozak e Nield, 2004; Buckley, 2001; UNEP, 1996). Como vimos atrás, são boas práticas ambientais todos os

procedimentos que levam a uma diminuição do impacte ambiental de determinadas acções. Os indicadores, por sua vez, permitem medir o grau de eficácia dos procedimentos adoptados, bem como avaliar se estamos perante uma boa prática ou não.

O princípio subjacente à atribuição de um rótulo ecológico é o cumprimento de indicadores ambientais ou de boas práticas ou, ainda, de um conjunto de ambos. Um rótulo ecológico poderá referir-se apenas ao estado do meio, do ponto de vista ecológico ou social, num determinado momento e lugar; ou referir-se a processos, procedimentos, medidas ou práticas e aos resultados dos mesmos (Buckley, 2001; UNEP, 1996).

Os rótulos ecológicos são frequentemente apontados como ferramentas úteis para o desenvolvimento sustentável do turismo, nomeadamente por registarem determinadas características que os tornam únicos no processo de evolução para um turismo sustentável (Ayuso, 2006; Kozak e Nield, 2004; Buckley, 2001; Honey, 2002; Hamele, 2002; Honey et al, 2000; UNEP, 1996, 1998, 2007; UNWTO, 2002; Font e Buckley, 2001), nomeadamente:

- Identificam questões ambientais críticas para o sector do turismo, como o consumo de recursos, nomeadamente água, energia e território (*land*), ou a produção de resíduos;
- Proporcionam efectivas reduções no consumo de recursos e na produção de resíduos, e, conseqüentemente contribuem para a diminuição dos custos operacionais, garantindo melhorias significativas ao nível do desempenho ambiental e económico
- Dispõem de mecanismos de monitorização e de comunicação, contribuindo para a presença de informação enquanto componente da oferta no sistema funcional do turismo, garantindo, assim, o tão necessário feedback;
- Definem, compilam, testam e sintetizam toda a informação relativa ao desempenho ambiental do destino ou da actividade turística, integrando o processo de decisão como mais um critério para a escolha dos clientes, assumindo, portanto, um papel importante no marketing do produto
- Ao exigirem um elevado nível de interesse, conhecimento e preocupação relativamente às questões abordadas por si abordadas, por parte, quer dos consumidores, quer dos “produtores”, quer, ainda, do público em geral e restantes *stakeholders*, assumem um papel fundamental na educação ambiental destes públicos.

Em 2002, a UNWTO publicou um estudo sobre as iniciativas voluntárias existentes no âmbito do turismo sustentável (*VISIT – Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*)



onde foram identificadas cerca de quinhentas iniciativas voluntárias, entre rótulos ecológicos, sistemas de certificação, prémios e códigos e declarações de compromisso. Um número, de acordo com aquela organização, demasiado elevado.

Para além, das iniciativas serem demasiadas, os critérios revelavam-se demasiado díspares, sendo que, enquanto umas iniciativas eram demasiado exigentes, outras pecavam por terem um nível de exigência praticamente nulo (WWF, 2000; UNWTO, 2002).

Certo é que, se há uns anos se acreditava que a mensagem transmitida por estes rótulos ecológicos não conseguia atingir os consumidores de forma a compensar os custos associados (UNEP, 1998), hoje em dia podemos afirmar que, ainda que timidamente, estas iniciativas já entraram na *supply-chain* do turismo de alguns sub-sectores (alojamento, animação), com bons resultados no caminho para a sustentabilidade (Ayuso, 2006; UNEP e Regione Toscana, 2005; Honey, 2002)

Na maior parte dos casos, as iniciativas voluntárias do sector assumem-se como verdadeiras parceiras no marketing dos produtos, estando frequentemente associados a um logótipo, ferramenta de considerável influência na sociedade de informação em que actualmente vivemos (Kozak e Nield, 2004; Hamele, 2002, Buckley, 2001). No entanto, os rótulos ecológicos, especificamente, geram confusão junto dos turistas, em especial no que ao seu impacto no meio diz respeito, com consumidores a concluírem pela relevância do rótulo ecológico enquanto critério de decisão mas pela irrelevância do seus critérios de atribuição, o que revela o desconhecimento dos critérios de atribuição do rótulo. A título exemplificativo, Font e Buckley (2001) referem que num inquérito realizado, 60% dos viajantes Alemães consideravam relevante para a escolha de um destino/operador a existência de rótulos ecológicos e até demonstravam disponibilidade para pagar mais nesses destinos/operadores, mas os mesmos viajantes não davam relevância a critérios como a gestão de resíduos ou a qualidade do ar, requisitos desses mesmos rótulos.

Com base na literatura revista, é possível identificar alguns critérios para a eficácia dos rótulos ecológicos, bem como algumas das suas limitações.

Primeiro, os critérios e procedimentos de implementação do rótulo ecológico deverão estar bem definidos, detalhados e ser transparentes. (Kozak e Nield: 2004; Hamele, 2002; UNWTO, 2002; Buckley, 2001; Font e Buckley, 2001). Os rótulos ecológicos tendem a utilizar indicadores de sustentabilidade para aferir o cumprimento de critérios, indicadores esses que, como Morrone et al (1998) provou, podem não ser claros para os diversos públicos. No caso específico do Turismo, os rótulos ecológicos deverão ter uma informação que não suscite dúvidas ao turista, pois este pode ser um critério relevante no processo de escolha de um destino, no qual o consumidor se

encontra profundamente envolvido, dado o risco que envolve (Hanlan, Fuller e Wilde, 2006).

Depois, como já referimos atrás, o benchmarking no turismo é algo difícil, na medida em que é fortemente dependente do tipo de actividade e do tipo de turista que o destino recebe (Font, 2007); Isto obriga a uma diferenciação de critérios por actividade, público e local (VISIT, 2006; Buckley, 2001).

Terceiro, o cumprimento dos critérios de um rótulo ecológico deverá ser aferido por sistemas de auditorias independentes e isentos, com procedimentos customizados, o que conferirá credibilidade ao rótulo ecológico junto dos consumidores e da comunidade científica (UNWTO, 2002; Buckley: 2002)

Acresce a isto um elemento importante para a credibilidade do rótulo ecológico: deverá ser fácil diferenciar quem tem o rótulo ecológico de quem não tem, de forma a não defraudar as expectativas dos consumidores e a manter a credibilidade do rótulo ecológico, e deverá, ainda, ser prevista a aplicação de penalidades para os não cumpridores, incluindo retirada imediata do rótulo, garantindo que o rótulo só seja utilizado por aqueles que cumprem efectivamente os critérios de atribuição (Buckley, 2001)

Por fim, importa admitir, que o reconhecimento global enquanto marca decorrente de uma forte penetração e aceitação do mercado, será uma consequência de um rótulo ecológico eficaz, quer pelo aumento do número de turistas que buscam actividades e destinos turísticos mais responsáveis, como pela diminuição de custos operacionais (Ayurro, 2006; Chafe e Honey, 2005; UNEP, 1998); trata-se, no entanto, de uma tarefa difícil, se considerarmos a proliferação de rótulos ecológicos, em especial na Europa, tornando esta uma matéria confusa para o consumidor (UNWTO, 2002; Font e Buckley, 2001).

Construir um rótulo ecológico eficaz não se revela, pois, uma tarefa fácil. Com efeito, a missão de ser criado um rótulo ecológico de âmbito internacional, ainda não conseguiu reunir consensos de ambos os lados –turismo e ambiente (WWF, 2000), com a solução a ter de passar um organismo internacional que faça a acreditação dos sistemas de certificação do turismo sustentável (*Sustainable Tourism Stewardship Council*) (Rainforest Alliance, 2003).

## 2.7 Síntese

Os mecanismos de reporte assumem grande importância num sistema de gestão, pois sem esses mecanismos não é possível obter o feedback de todos os *stakeholders*, informação essa necessária para eventuais correcções à política adoptada.

A literatura atrás referida permite concluir que a actividade turística apresenta um problema no cumprimento da Triple Bottom Line. Com efeito, ao não conseguir reportar o seu bom desempenho ambiental aos turistas, não consegue obter o seu feedback, incluindo um eventual aumento da procura turística.

Se por um lado, os indicadores de sustentabilidade são, na sua essência, um instrumento próprio para reportar esse desempenho, certo é que a fórmula deste instrumento pode não ser a mais adequada para um público como os turistas, que, pela própria natureza do produto que consomem, procuram momentos de desconstracção sem preocupações.

As razões subjacentes à dificuldade desta matéria resumem-se, como vimos atrás, a: primeiro, os turistas e respectivas percepções são diferentes entre si; segundo, a principal preocupação dos envolvidos é reportar de forma científica, de maneira a transmitir confiança.

Resumidamente, podemos concluir que os mecanismos de comunicação da sustentabilidade de destinos turísticos existentes hoje em dia registam as seguintes fragilidades:

- Apresentam demasiados dados ou informação demasiado extensa, com o infindável número de rótulos ecológicos a gerar confusão, não só na indústria mas principalmente nos consumidores (UNWTO: 2002; Buckley, 2001; Font e Buckley, 2001; Morrone, 1998; UNEP: 1996)
- Sobressai a extrema dificuldade em uniformizar a informação de forma a poder ser perceptível por todas as culturas (Font, 2007; UNWTO, 2002; Hamele, 2002)
- Outras vezes a informação prestada é muito científica ou pouco perceptível para o leigo nas matérias apresentadas (Chafe e Honey, 2005; Kozak e Nield, 2004; UNWTO, 2002; Font e Buckley, 2001; Morrone et al, 1998)
- A estas limitações estão associadas fracas políticas de marketing, com a informação a ser pouco acessível, não sendo disponibilizada através de mecanismos de informação e comunicação de massa, como a Internet (Chafe e Honey, 2005; UNWTO, 2002; Font e Buckley: 2001)
- Por fim, verifica-se uma fraca interligação entre as motivações associadas à visita e os indicadores utilizados (Kelly et al, 2007; Morrone et al, 1998; Uyarra et al, 2004)



# Capítulo 3 - Metodologia



### **3.1. Questões a responder**

**Questão 1:** Quais os atributos que se assumem como critérios de decisão, as boas práticas e os indicadores a que os turistas tendem a dar maior importância?

**Questão 2:** Será que os turistas tendem a dar mais importância às boas práticas que contribuem para a integridade ou melhoria da qualidade dos atributos que se traduzem em critérios de decisão que registam mais relevância na escolha do destino Portugal?

**Questão 3:** Será que os turistas tendem a dar mais importância a indicadores que permitem medir a qualidade dos atributos do destino que se traduzem nos critérios de decisão que registam mais relevância na escolha do destino Portugal?

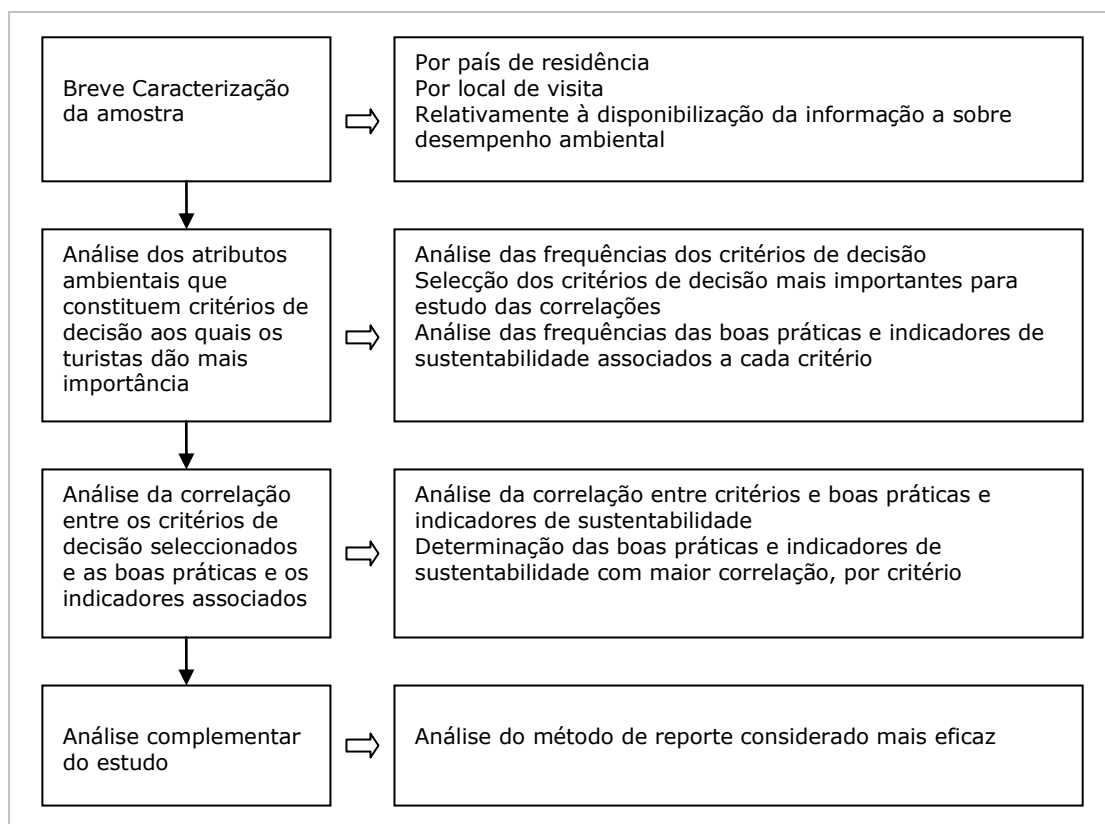
**Questão Complementar:** Qual a forma de reporte do desempenho ambiental de destinos turísticos considerada mais eficazes pelos inquiridos?





### 3.2. Modelo de análise

O modelo de análise seguiu a seguinte estrutura:



**Figura 3.1 – Modelo de análise**

A primeira fase da análise caracteriza a amostra em função de duas variáveis: País de residência (é por esta variável que a procura turística é distribuída) e Local de Visita (NUT II). Uma conclusão desta primeira análise é que a amostra se encontra muito próxima da procura turística registada em 2006 (dados referentes ao número de Hóspedes por País de Residência). Esta fase irá, ainda, analisar os resultados referentes à opinião dos turistas relativamente à disponibilização da informação que reporte o desempenho ambiental de destinos.

Na segunda fase, analisaremos as frequências da uma das variáveis – a importância dada pelos inquiridos a cada um dos atributos enquanto critério de decisão para a escolha de Portugal como destino de férias. Ou seja, iremos analisar quais os atributos ambientais que Portugal apresenta, que mais contribuem para a escolha deste País como destino de férias (objectivo 1). Ainda nesta fase iremos fazer uma breve análise à importância dada pelos turistas às boas práticas e aos indicadores previamente elencados.

Outro dos objectivos deste estudo é analisar a correlação (ou inter-relação) entre os atributos que constituem critérios de decisão e as boas práticas e os indicadores de

sustentabilidade associados a esses atributos, de forma a perceber o nível de importância dessas boas práticas e desses indicadores (questões 2 e 3). Neste sentido, houve necessidade de hierarquizar os critérios de decisão em função da classificação dada pelos inquiridos.

Concluimos que o estudo ficaria demasiado exaustivo caso se analisassem todos os dezasseis critérios colocados no inquérito. Por outro lado, não considerámos que fosse relevante para o objectivo do estudo, a análise de critérios que não fossem classificados como, pelo menos, RELEVANTE por uma amostra de trezentos inquiridos, pelo que se optou por fazer a selecção com base nesse critério.

Na terceira fase da análise, é, então, estudada a correlação entre os critérios seleccionados e as boas práticas e os indicadores de sustentabilidade que haviam sido previamente seleccionados para cada um dos critérios. Esta selecção foi efectuada com base numa publicação de referência da UNWTO sobre indicadores de sustentabilidade (UNWTO, 2004) e em função da influência das boas práticas e dos indicadores na integridade dos atributos representados, ou por poderem medir a sua qualidade.

Para analisar esta correlação utilizámos o coeficiente de correlação de Spearman ( $\rho$  de Spearman -  $\rho$ ). Este coeficiente é uma medida não paramétrica de correlação, ou seja, analisa a correlação entre duas variáveis através de uma função monotónica (em que  $x \leq$  ou  $\geq y$ ), sem analisar as frequências dessas variáveis. Seleccionámos esta medida de correlação pois a escala utilizada é ordinal, sem intervalos (UDEL, 2007; Oliveira, 2001).

De acordo com esta medida, o coeficiente de correlação ( $\rho$ ) encontra-se num intervalo de  $[-1,1]$ , sendo que quanto maior o módulo de  $\rho$ , maior será o grau de correlação entre as duas variáveis. Se  $\rho > 0$ , então a correlação entre as duas variáveis é no mesmo sentido, ou seja, valores grandes de uma variável correspondem a valores grandes de outra variável. Se  $\rho < 0$ , então a correlação entre as duas variáveis é em sentido contrário, isto é, a valores grandes de uma variável correspondem valores pequenos da outra variável (UDEL, 2007; ALEA, 2007; Oliveira, 2001).

Considera-se haver uma correlação positiva expressiva se este coeficiente for igual ou superior a 0.5.

Por fim, na quarta fase, faremos uma análise complementar, através da qual verificaremos qual o método de reporte considerado mais eficaz pelos inquiridos.

Para efeitos do modelo atrás descrito considerou-se *critério de decisão* todo o atributo ambiental que caracterizasse o destino Portugal e pudesse ser utilizado num processo de escolha. De salientar que atributo ambiental inclui atributos de natureza ecológica, social ou cultural. Foram previamente definidos os atributos ambientais que melhor

descrevem o destino Portugal, de acordo com os produtos definidos no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).

As boas práticas e os indicadores foram recolhidos da publicação da UNWTO (2004).

O tratamento dos dados foi realizado em Excel (V. 5.1) e SPSS (Statistical Package for Social Sciences, V. 13).



### 3.3. Inquérito

De acordo com Finn e Elliott White (2000), os estilos de investigação aplicáveis à área do Turismo e Lazer são o método experimental, o método etnográfico e o método do inquérito.

Gunn (2002) defende que o método experimental é o menos utilizado no turismo, por ser menos prático e que o método etnográfico se baseia na observação da interacção cultural no meio normal, sendo estudada a complexidade das inter-acções sociais do quotidiano. Esta autora refere, ainda, as vantagens do método do inquérito, ao permitir recolher uma significativa quantidade de informação num relativo curto espaço de tempo, bem como o facto de este ser um método que permite colher dados com maior credibilidade. Esta foi a principal razão para escolha deste método, apesar de não ter sido possível acompanhar pessoalmente o preenchimento dos inquéritos.

Este método pode assumir várias técnicas, nomeadamente observação participante, entrevista telefónica, *case study*, *focus group*, entrevista postal, análise semiológica, entrevista pessoal e questionários. Para efeitos da análise qualitativa necessária para compreender as diferenças entre os casos e, consequentemente, testar a hipótese formulada, julgou-se mais eficaz a adopção de questionários, não obstante as vantagens e desvantagens dos restantes métodos.

O inquérito (Anexo I) era composto por quatro partes:

**Disponibilidade da Informação Ambiental** (questão A): solicitava o grau de concordância do inquirido com a disponibilidade da informação ambiental

**Avaliação dos Critérios** (B): era pedido ao inquirido para classificar cada um dos atributos em função da relevância dos mesmos enquanto critérios de decisão no processo de escolha de Portugal como destino de férias

**Avaliação da Boas Práticas** (C) e dos **Indicadores** (D): os inquiridos tinham de classificar as boas práticas e os indicadores elencados, em função da sua importância,

**Forma de reporte do Desempenho Ambiental** (questão E): o inquirido era convidado a classificar as várias formas de disponibilização da informação, quanto à sua eficácia;

**Dados Biográficos:** incluía a Nacionalidade (F), o País de Residência (G) e o local onde esteve de férias em Portugal (H).

A questão relativa à disponibilidade da informação ambiental (A) era repetida no início e no final do inquérito, de forma a avaliar eventuais alterações de opinião em função da informação percebida pelo preenchimento do inquérito.

Foi utilizada uma escala de Likert para as questões A, B, C, D e E. No caso das questões A e E, a escala tinha dois pólos, com duas opções positivas, duas negativas e uma neutra, mas entre questões, a terminologia era diferente. No caso das questões B, C e D, as escalas eram positivas e partiam da posição neutra. As terminologias utilizadas nas escalas encontram-se transpostas no quadro 3.1.

**Quadro 3.1 – Terminologia das Escalas Utilizadas**

<b>Escala</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Questão A</b>	Discordo Totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo Totalmente	Concordo
<b>Questão B</b>	Irrelevante	Pouco Relevante	Mais ou Menos Relevante	Relevante	Muito Relevante
<b>Questões C e D</b>	Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante
<b>Questão E</b>	Ineficaz	Pouco Eficaz	Indiferente	Eficaz	Muito Eficaz

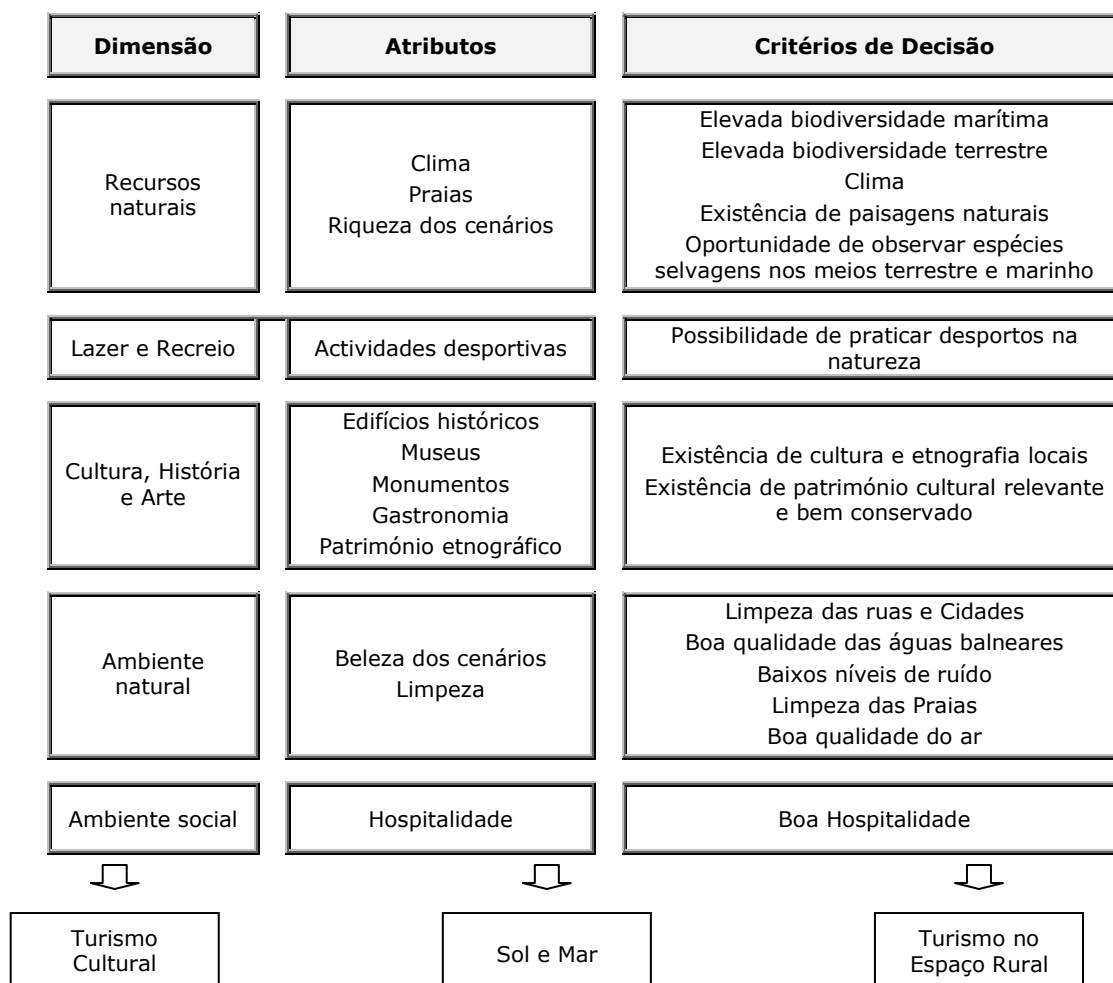
As questões F, G e H eram abertas, sendo que a questão H foi classificada por NUT II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira).

Sobre a selecção das variáveis do inquérito, refere-se o seguinte:

- Critérios de selecção (Questões B)

Foi feita uma selecção dos atributos ambientais e sócio-culturais citados por Beerli e Martin (2003, citado por Cunha et al, 2005), atributos esses que determinam a imagem de um destino turístico.

Posteriormente, foi feito um cruzamento destes dados com as principais motivações dos turistas que visitam Portugal, nos termos do estudo MOTIVTUR (Cunha, 2005), de forma a confirmar que os atributos seleccionados se relacionavam com as principais razões de escolha de Portugal como destino turístico (Figura 3.2).



**Figura 3.2 – Dimensões, Atributos e Critérios de Decisão**

Fonte: Adaptado de Beerli e Martin (2003), citados por Cunha et al (2005) e Cunha et al, 2005

#### ▪ Boas Práticas (Questões C) e Indicadores (Questões D)

Em função dos critérios de decisão definidos foram analisadas as boas práticas e os indicadores directa e indirectamente associados. Esta análise teve por base a publicação “Indicators for Sustainable Tourism” (UNWTO, 2004), da Organização Mundial do Turismo. Por fim, a selecção teve como principais critérios: a relevância dos indicadores e das boas práticas para a integridade dos critérios de decisão (demonstrada na Figura 4.5 – Cruzamento entre Critérios e Indicadores e Boas Práticas), a sua aplicabilidade ao sector do turismo em Portugal e frequência de utilização (nos rótulos ecológicos e certificações).

#### ▪ Nacionalidade e Países de Residência

Foram escolhidos os principais Países emissores de turistas, conforme registos dos Hóspedes de 2006 (ver Figura 3.3).

O inquérito foi distribuído durante os meses de Agosto e Outubro, em cinco línguas (Português, Inglês, Espanhol, Francês e Italiano). Por questões de tempo e

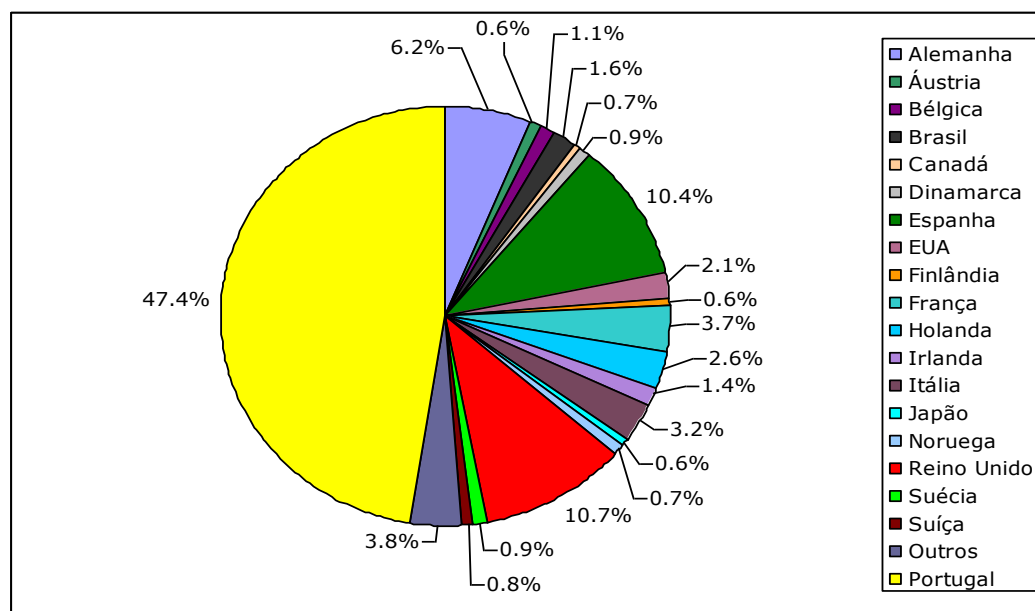
oportunidade não foi possível testar previamente a estrutura do inquérito (abordaremos esta limitação mais à frente).



### 3.4. Amostra

Atendendo ao objectivo da investigação, o inquérito foi realizado junto aos turistas e visitantes que tiveram Portugal como destino de férias.

Em 2006, Portugal registou 12 376 941 hóspedes, com a distribuição constante da Figura 3.3 - Distribuição dos Hóspedes por País de Residência.



**Figura 3.3 - Distribuição dos Hóspedes por País de Residência**

Fonte: Proturismo, 2007

Comparações entre os países de residência não estavam previstas na presente investigação, pelo que não se colocava a necessidade de uma representatividade de cada um dos países de residência. Estava, contudo, prevista a comparação entre Portugal e o Resto do Mundo, pelo que foi a amostra foi distribuída nesses dois grandes grupos.

Foram realizados trezentos inquéritos durante os meses de Agosto e Setembro de 2007, o que representa cerca de 0.0024% do total dos hóspedes registados em 2006. De acordo com a metodologia do WebSite [www.surveysystem.com](http://www.surveysystem.com), esta amostra apresenta um nível de confiança de 95% com um intervalo de confiança de 5.66%.



### **3.5 Recolha dos Dados**

Os inquéritos foram distribuídos durante os meses de Agosto e Setembro pelos postos de turismo do Turismo de Portugal instalados no Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto), no Aeroporto de Faro e na Praça dos Restauradores (Lisboa).

Foram, também, distribuídos inquéritos durante os meses de Agosto e Setembro nos postos de turismo da Região de Turismo de Dão Lafões (Viseu), da Região de Turismo do Centro (Coimbra) da Região de Turismo do Oeste (Óbidos), da Região de Turismo do Algarve (Olhão, Monte Gordo e Lagos) e da Região de Turismo de Évora (Évora).

Adicionalmente, foram distribuídos inquéritos nos mesmos meses nos seguintes estabelecimentos hoteleiros: Real Oeiras (Lisboa e Vale do Tejo), Pestana Carlton (Madeira) e Aqualuz (Lagos).



### **3.6. Limitações da Investigação**

#### **Da Amostra**

Uma amostra que representa cerca de 0.02% do universo estudado pode sugerir que as conclusões obtidas não tenham a necessária validação. Conscientes de que uma amostra com um maior número de inquéritos nos daria um maior conforto em termos de representatividade, não podemos deixar de salientar que é sempre difícil conseguir que turistas, que se encontram num determinado destino com o objectivo primário de lazer, possam dedicar uma parte do seu tempo a responder a um inquérito, qualquer que seja o seu âmbito. Esta foi, aliás, uma das dificuldades que Kelly et al (2007) reporta e para a qual consegue obter uma solução através da atribuição de compensações pelo preenchimento do inquérito.

Por questões relacionadas com disponibilidade e dinheiro não foi possível dedicar uma atenção semelhante. Contudo, admitimos que talvez fosse possível obter um maior número de respondentes caso se obtivesse a participação de todos os postos de turismo do País (para turistas portugueses) ou se a distribuição dos inquéritos fosse efectuada no aeroporto, enquanto os turistas aguardavam os seus vãos (para turistas estrangeiros).

Outra solução seria a realização de um inquérito inicial presencial para definição da amostra, para aferir o país de residência, o local de visita e os critérios de decisão, seguido de um segundo inquérito, realizado através de correio electrónico, para selecção das boas práticas e indicadores. O lapso de tempo entre as duas fases poderia, também, contribuir para a validação do estudo.

Numa eventual recuperação desta hipótese, a metodologia de recolha de dados deverá ser revista.

Por outro lado, não foi possível validar estatisticamente a amostra recolhida. No entanto, tal deve-se à abordagem deste estudo ter sido baseada nas opiniões de vários autores (Hoinville e Jowell, 1977; Oppenheim, 1992; Sarantakos, 1998) que defendem que a determinação de uma amostra em investigação não costuma seguir estimativas estatísticas. De facto, referem os mesmos autores, a dimensão da amostra depende sobretudo do número de subgrupos sobre os quais o estudo versa, com as necessárias limitações impostas por questões relacionadas com tempo e dinheiro. Considerando que o estudo incidia sobre um único grupo – turistas que escolhem Portugal como destino de férias – aceitou-se uma amostra de trezentos indivíduos.

Contudo, somos a admitir que a segmentação do estudo (por território, nacionalidade ou produto turístico) poderia trazer vantagens ao objectivo da investigação.

### **Do Inquérito**

A título de limitação relevante, importa referir que do ponto de vista científico, as variáveis D1 (Publicação de análises periódicas da qualidade da água da rede pública), D3 (Publicação de análises periódicas da qualidade da das areias balneares), D5 (Publicação de análises periódicas da qualidade da água do mar), D7 (Publicação de análises periódicas da qualidade da água dos rios) e D16 (Publicação de análises periódicas da qualidade do ar) conforme transcritas no Inquérito, não constituem Indicadores, mas sim Boas Práticas.

Optámos conscientemente por utilizar esta terminologia nestas variáveis, para evitar a comparação e eventual confusão dos Indicadores (qualidade dos atributos) com os próprios Critérios de Decisão (variáveis B2, B8 e B16). Assumimos que alguns dos inquiridos possam ter reparado nesta limitação.

Concluímos que valeria a pena ter acompanhado mais intimamente a realização dos inquéritos, o que permitia explicar aos inquiridos a importância do inquérito e respectivos objectivos da investigação, bem como esclarecer algumas dúvidas que pudessem surgir aquando do preenchimento, como é o caso da escolha do local de férias.

Em alguns questionários deparamo-nos com o preenchimento de vários locais na variável H. Os colaboradores responsáveis pela distribuição dos inquéritos tinham, no entanto, orientações para solicitar informação adicional ao inquirido, de forma a ser definido o local de férias a que dizia respeito o inquérito, pelo que foi possível, na maior parte das situações corrigir este dado. Houve, no entanto, situações em que não foi possível ao colaborador obter essa informação complementar, contudo, regista-se que nessas situações as localidades apresentam similaridades suficientes para poderem ser analisadas como uma só (exemplos: toda a costa Alentejana; Lagos e Faro).

Os indivíduos deveriam preencher o inquérito relativamente ao destino de férias mais relevante no ano corrente ou transacto (período de férias mais recente), no entanto, reconhece-se que alguns dos inquiridos não preencheram os dados da questão B (Critérios de decisão) em função do local que tinham visitado nas férias (exemplo: um visitante de Bragança que seleccionou a biodiversidade marinha). Também esta situação poderá ter limitado o rigor dos resultados da análise.

### **Da Análise**

Por outro lado é notório que alguns dos inquiridos não preencheram o inquérito de forma a reflectir as suas efectivas opiniões sobre os assuntos versados (situações em que todos os critérios foram considerados fundamentais e todos os indicadores e boas práticas foram considerados eficazes), pelo que esses inquéritos foram eliminados da amostra.

# Capítulo 4 - Resultados

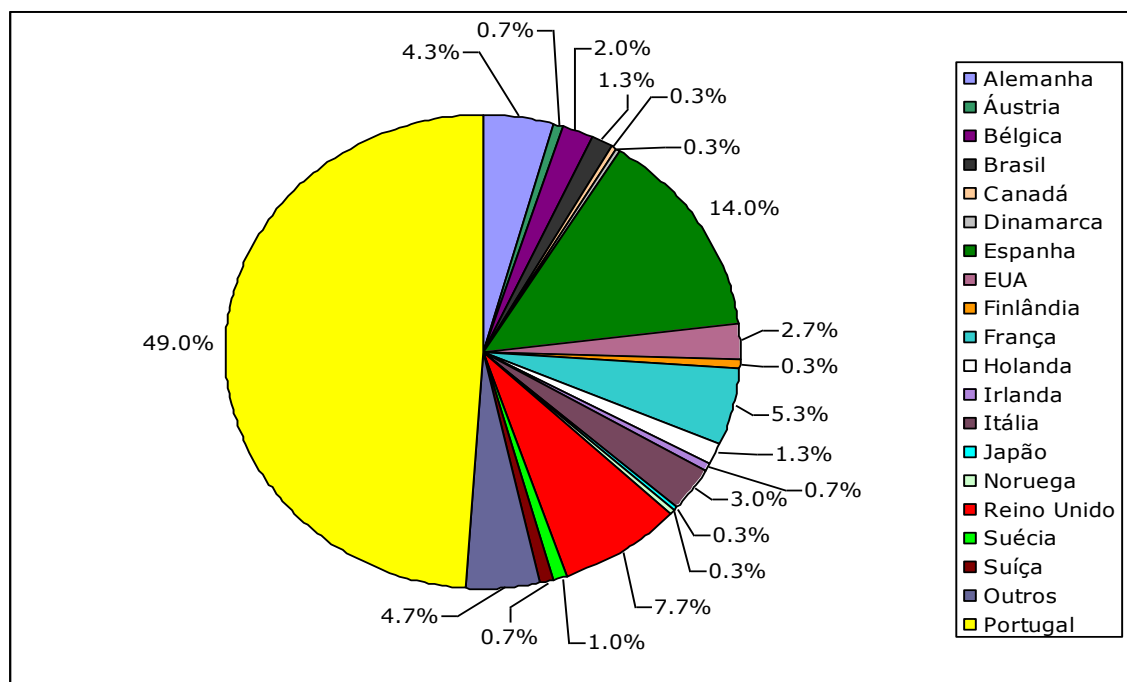




## 4.1. Caracterização da Amostra

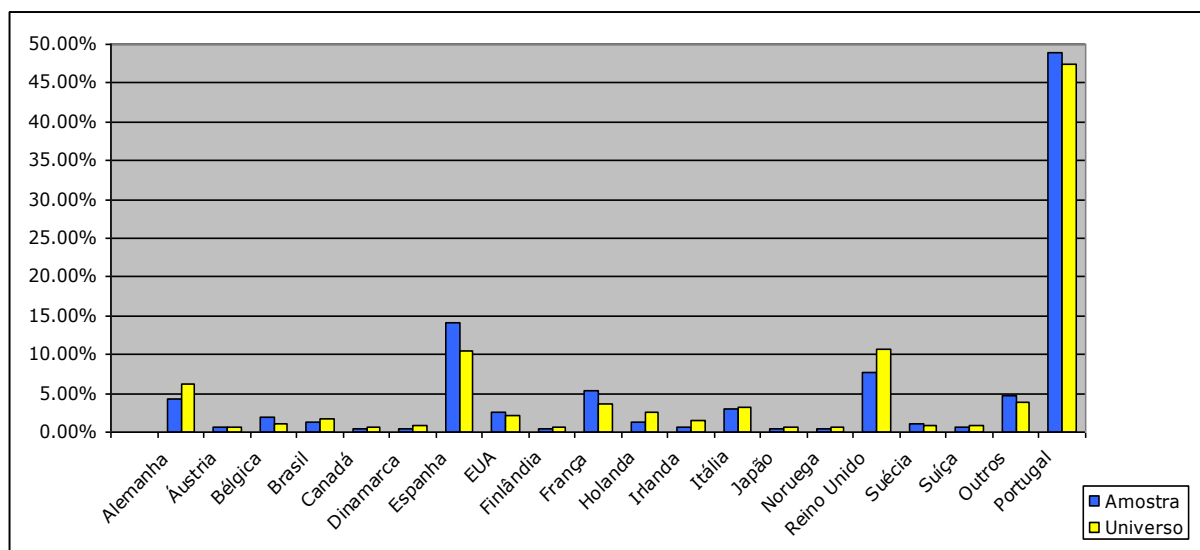
### Dados Biográficos

Uma vez que a amostra prevista tinha por base o país de residência, é importante referir a distribuição da amostra realizada em função dessa variável (Figura 4.1.II – Distribuição por País de Residência): os residentes em Portugal representam 49% da amostra e os residentes no Resto do Mundo representam 51%, com maior expressão para os residentes em Espanha (14%), Alemanha (4.33%), Reino Unido (7.7%) e França (5.3%).



**Figura 4.1 – Distribuição da Amostra por País de Residência**

Na variável País de Residência, o subgrupo “Outros Países” apresenta uma distribuição que se assemelha à estrutura da procura turística de Portugal.



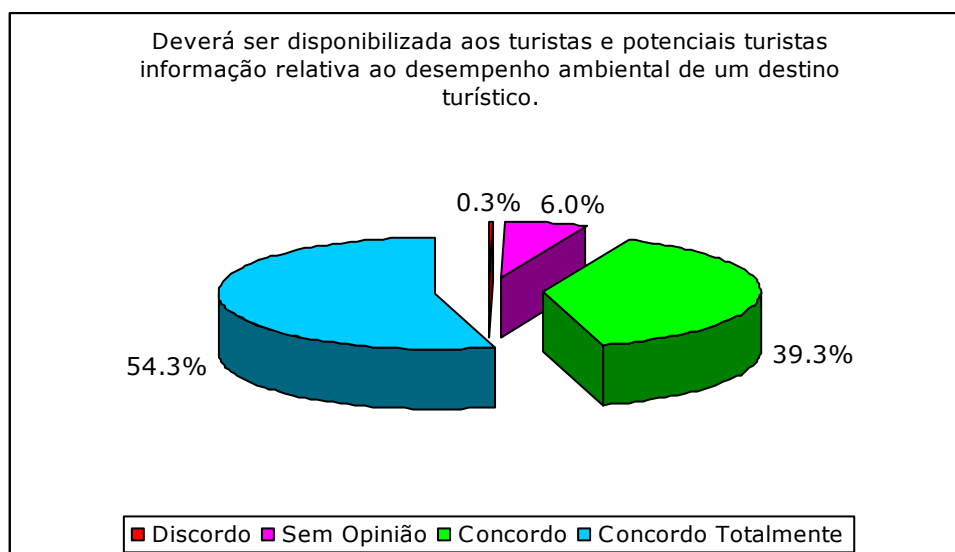
**Figura 4.2 – Comparação da Distribuição da Procura Turística com a da Amostra**

A maior parte dos inquiridos visitou o Algarve (45%), sendo Lisboa e Vale do Tejo a segunda região mais visitada (22%). Segue-se o Norte, o Centro, o Alentejo e os Açores (Quadro 4.1 – Distribuição da Amostra por Região Visitada).

**Quadro 4.1 – Distribuição da Amostra por Região Visitada**

País de Residência	Onde esteve de Férias							Total
	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
Alemanha	0.3%		0.7%	0.7%	2.0%		0.7%	4.3%
Áustria		0.3%	0.3%					0.7%
Bélgica		0.3%	0.7%		0.7%		0.3%	2.0%
Brasil	0.3%	0.3%	0.3%		0.3%			1.3%
Canadá					0.3%			0.3%
Dinamarca						0.3%		0.3%
Espanha	0.7%	0.3%	4.3%	0.3%	8.3%			14.0%
EUA	0.7%	0.3%	1.0%			0.3%	0.3%	2.7%
Finlândia							0.3%	0.3%
França	1.0%	0.3%	2.7%	0.7%	0.7%			5.3%
Holanda			1.0%		0.3%			1.3%
Irlanda			0.3%		0.3%			0.7%
Itália	0.3%	0.3%	0.7%		1.7%			3.0%
Japão			0.3%					0.3%
Noruega			0.3%					0.3%
Reino Unido		0.7%	0.7%		6.3%			7.7%
Suécia		0.3%	0.3%		0.3%			1.0%
Suíça			0.3%	0.3%				0.7%
Outros	0.3%		2.7%		1.7%			4.7%
Portugal	7.0%	6.7%	5.3%	4.0%	22.3%	1.7%	2.0%	49.0%
<b>Total</b>	<b>10.7%</b>	<b>10.0%</b>	<b>22.0%</b>	<b>6.0%</b>	<b>45.3%</b>	<b>2.3%</b>	<b>3.7%</b>	<b>100.0%</b>

Relativamente à informação relativa ao desempenho ambiental, a maior parte dos inquiridos CONCORDA TOTALMENTE com a disponibilização da mesma (cerca de 54%).



**Figura 4.3 – Respostas à questão A1**

Interessante é verificar que dos que concordaram totalmente na questão A1, na questão A2 passaram a discordar totalmente cerca de 6%, 1.2% deixaram de ter opinião e 11.7% passaram a concordar, sendo que a maior parte continuou a concordar totalmente (87%) (Anexo 6). Considerando que os inquiridos concluíram que a informação ambiental a disponibilizar seria aquela sobre a qual se haviam pronunciado, esta situação pode ter ocorrido por duas razões: ou porque os inquiridos concluíram que aquela informação não lhes seria útil; ou porque inicialmente estavam à espera de outro tipo de informação relativa ao desempenho ambiental.

Do mesmo modo, houve situações em que o inverso se verificou. Cerca de 50% dos inquiridos que inicialmente não tinham opinião, no final do inquérito concordavam com a disponibilização de informação relativa ao desempenho ambiental e 17% concordavam totalmente. Estes dados podem revelar que os inquiridos ao tomarem conhecimento do tipo de informação ambiental, passaram a considerar a mesma útil para o processo de escolha de um destino de férias, podendo o inquérito ter contribuído para aumentar, ainda que ligeiramente, o nível de educação ambiental dos turistas que visitam Portugal.

Uma questão aberta posterior à questão A2 sobre o porquê de terem alterado a sua resposta inicial seria útil para analisar estas alterações.



## 4.2. Resposta às questões a estudar

Recordemos, por uns instantes, as questões objecto deste estudo:

### Questão 1

Quais os atributos que se assumem como critérios de decisão, as boas práticas e os indicadores a que os turistas tendem a dar maior importância?

De acordo com os inquiridos, os critérios mais relevantes para a decisão de escolha de Portugal como destino de férias foram os constantes do quadro 4.4 (sugere-se ainda a consulta ao anexo 2).

**Quadro 4.4 – Hierarquização dos Critérios de Decisão (por Média)**

<b>Critério de Seleção/Atributos</b>	<b>Média</b>
Boa qualidade das águas balneares (mar, rios, ribeiros e albufeiras)	4.5
Existência de paisagens naturais (praia, montanha, floresta, rios)	4.3
Limpeza das praias	4.3
Boa qualidade do ar	4.3
Boa hospitalidade	4.2
Existência de património cultural relevante e bem conservado	4.1
Limpeza das cidades e ruas	4.0
Clima (por exemplo temperatura do ar e da água, n.º de horas de sol)	3.9
Boa qualidade da água da rede pública	3.9
Baixos níveis de ruído	3.9
Demonstração de preocupações ambientais dos empreendimentos turísticos	3.9
Elevada biodiversidade marítima (fauna e flora)	3.6
Elevada biodiversidade terrestre (fauna e flora)	3.6
Disponibilidade de informação sobre desempenho ambiental	3.6
Possibilidade de praticar desportos na natureza (exemplo: montanhismo, mergulho)	3.5
Oportunidade de observar espécies selvagens no meio terrestre e marinho	3.4

*Boa qualidade das águas balneares* – mais de metade dos inquiridos (61%) consideraram este critério como MUITO RELEVANTE, o que não surpreende, na medida em que o Sol e Mar é das principais razões de visita a Portugal (PENT, 2007; Turismo de Portugal, 2006; Cunha et al, 2005).

*Existência de paisagens naturais* – os resultados do inquérito demonstram que este é um critério com considerável relevância para o processo de escolha de Portugal como destino de férias (47% consideram MUITO RELEVANTE e 42% consideram RELEVANTE); trata-se de um critério ajustado a um destino em que cerca de 20% do seu território se

encontra classificado e que conta com uma das mais elevadas taxas de biodiversidade da Europa (ICNB, 2007).

*Limpeza das praias* – este critério está também relacionado com o principal produto turístico de Portugal (Sol e Mar), associado à eficaz campanha da Bandeira Azul que, em 2006, conseguiu galardoar 184 praias marítimas (ABAE, 2007), tendo sido considerado MUITO RELEVANTE por 55% dos inquiridos (31% consideraram o critério RELEVANTE)

*Boa qualidade do ar* – os resultados referentes a este critério (45% MUITO RELEVANTE, 40% RELEVANTE) podem estar directamente associados ao critério *Existência de paisagens naturais*, pois desconhece-se qualquer relação entre Portugal enquanto destino turístico e este critério

*Boa hospitalidade* – uma característica que frequentemente nos distingue de destinos concorrentes (Turismo de Portugal, 2006), tendo inclusivamente já servido como proposta de valor em campanhas de promoção turística do destino (exemplo: a campanha de promoção com José Mourinho ou a campanha Destino Portugal<sup>iv</sup>), o que justifica que 45% dos inquiridos considerem este critério MUITO RELEVANTE e 37% o considerem RELEVANTE.

*Existência de património cultural relevante e bem preservado* – Neste critério a distribuição dos inquiridos encontra dividida entre o MUITO RELEVANTE (40%) e o RELEVANTE (39%), pelo que se trata de um critério com considerável peso no processo de decisão.

*Limpeza das ruas e cidades* – um dos principais destinos em Portugal é a cidade de Lisboa enquanto destino de Touring Cultural, o que poderá explicar os 40% de inquiridos que consideraram este critério como MUITO RELEVANTE para o processo de escolha.

### **Questão 2**

Será que os turistas tendem a dar mais importância às boas práticas que contribuem para a integridade ou melhoria da qualidade dos atributos que se traduzem em critérios de decisão que registam mais relevância na escolha do destino Portugal?

### **Questão 3**

Será que os turistas tendem a dar mais importância a indicadores que permitem medir a qualidade dos atributos do destino que se traduzem nos critérios de decisão que registam mais relevância na escolha do destino Portugal?

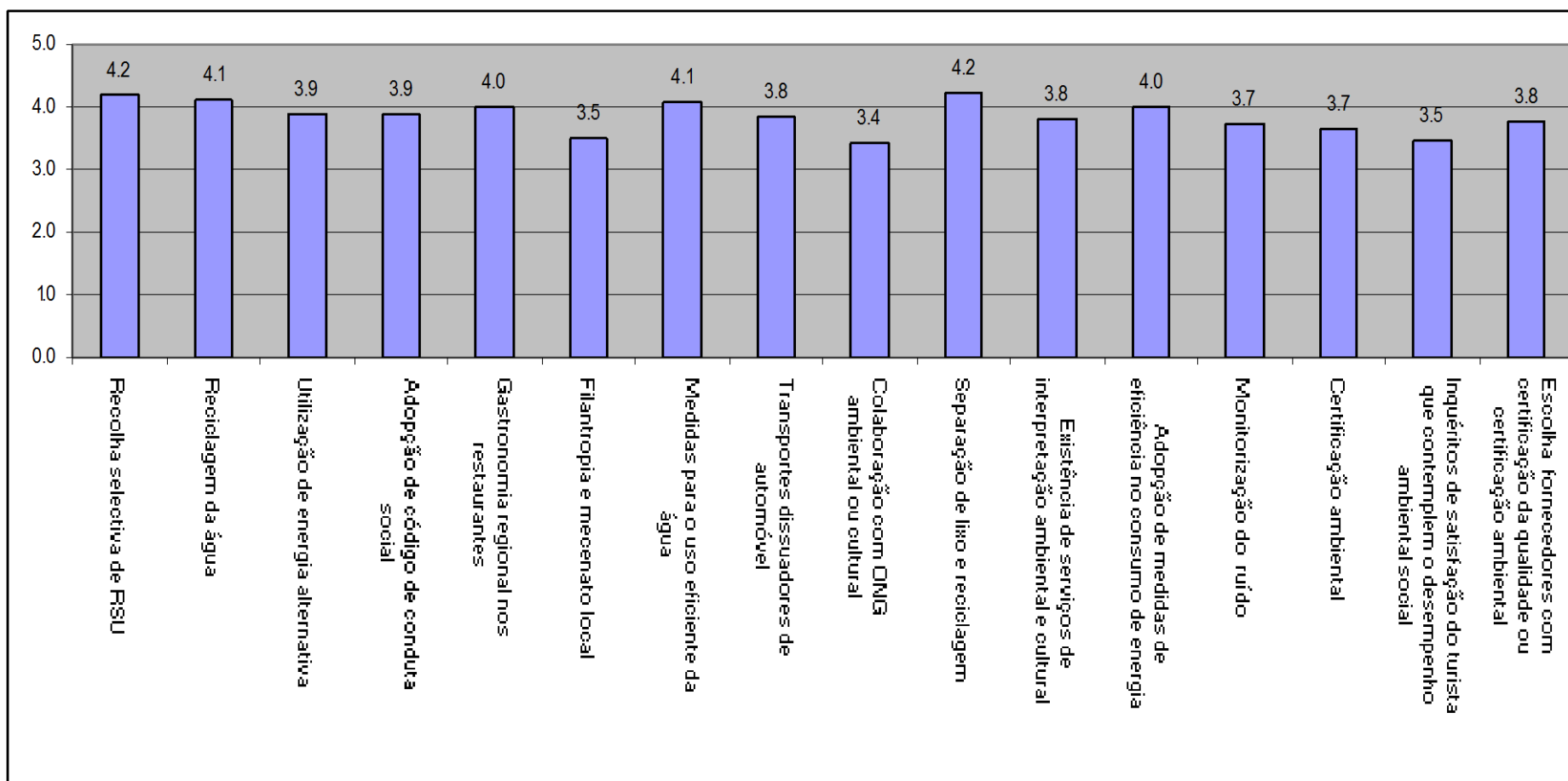
Uma primeira análise às frequências das boas práticas e dos indicadores de sustentabilidade permitiu concluir que os inquiridos tendem a dar maior relevância a boas práticas (Figuras 4.4 e 4.5) (sugere-se, ainda, a consulta aos anexos 3 e 4).

As boas práticas com maior classificação diziam respeito aos resíduos sólidos urbanos: a *recolha selectiva de lixo* e a *separação de lixo e reciclagem* tiveram ambas uma média de classificação de 4.2, equivalente a RELEVANTE. Considerando que 49% da nossa amostra dizia respeito a turistas residentes em Portugal, consideramos aceitável a conclusão de que estes dados se devem fundamentalmente à campanha de promoção da separação de lixo desenvolvida nos últimos anos pela Sociedade Ponto Verde.

Em oposição, a *colaboração com ONG ambientais ou culturais* foi a boa prática com menor média de classificação (3.4, correspondente a MAIS OU MENOS RELEVANTE), um dado não muito diferente do que se registou no inquérito coordenado por Ferreira de Almeida (2001), em que se confirmava que os portugueses não se interessavam muito em intervir em associações cívicas de cariz ambiental.

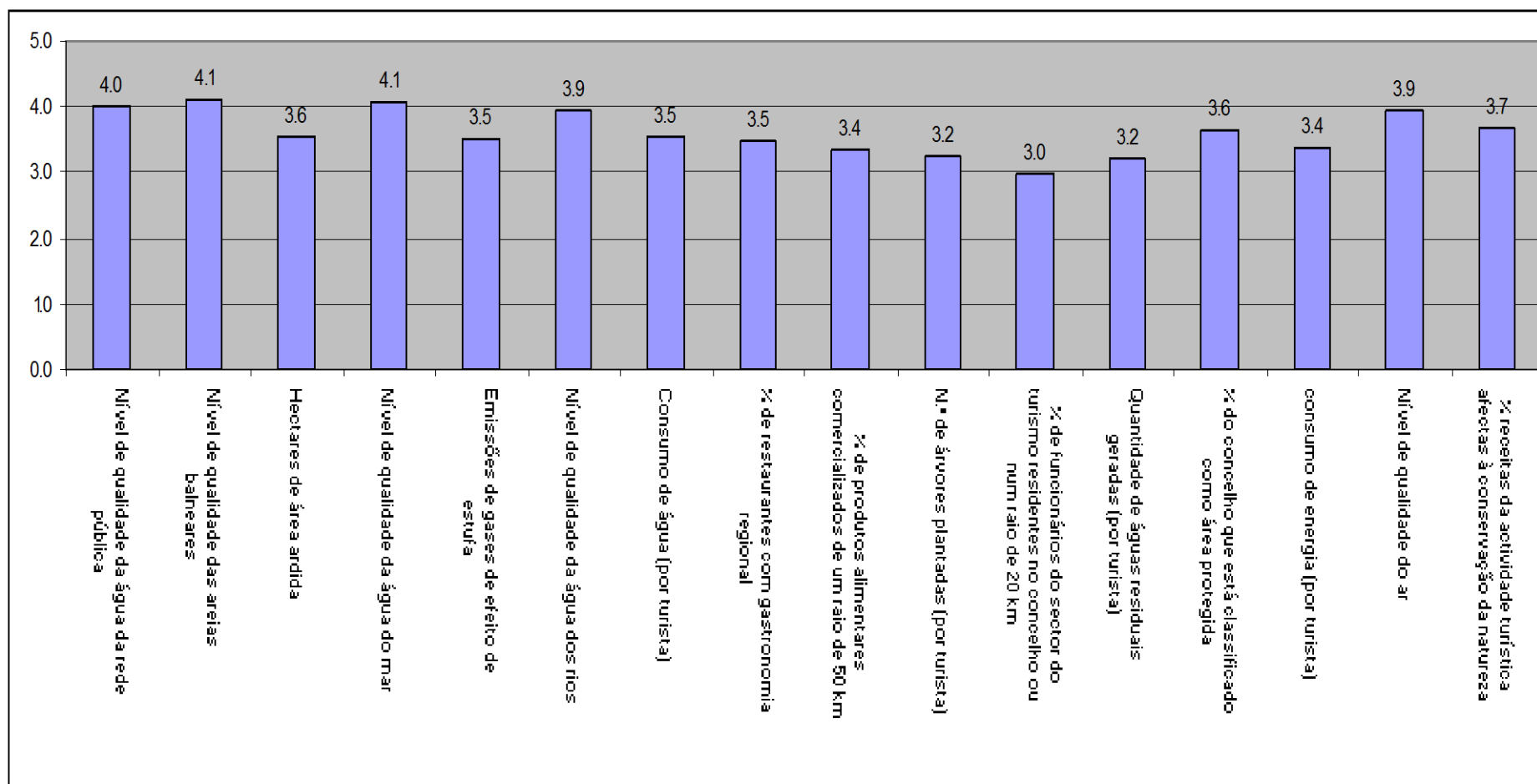
Relativamente aos Indicadores de Sustentabilidade, aqueles com maior média de classificação foram os relacionados com as praias, nomeadamente, o *nível de qualidade das águas balneares* e o *nível de qualidade das areias balneares*, ambos com uma média de classificação de 4.1. Para esta situação decerto que terá relevância o facto de o principal produto turístico de Portugal ser o Sol e Mar, bem como pelo facto de Portugal apresentar uma costa extensa (cerca de 600 quilómetros), com um património natural bastante rico (cerca de 20% do nosso território está classificado como área protegida).

O indicador que menor média de classificação teve (3, correspondente a Mais ou menos Relevante) diz respeito à *percentagem de funcionários do sector do turismo residentes no concelho ou num raio de 20 km*. Este tipo de indicadores não é de facto dos mais explícitos em termos de eco-eficiência ou responsabilidade social. Talvez por essa razão este critério tenha tido um resultado relativamente baixo comparativamente com os restantes indicadores.



**Figura 4.4 - Hierarquização das Boas Práticas (por média)**





**Figura 4.5 – Hierarquização dos indicadores (por média)**

Para dar resposta às questões 2 e 3 foram seleccionados os critérios de decisão que obtiveram uma média de pelo menos 4.0 (correspondente, na escala, a MUITO RELEVANTE).

De seguida, foi efectuada a análise de correlação entre os critérios de decisão e as boas práticas e os indicadores de sustentabilidade, a qual teve por base a inter-relação referida na Quadro 4.5 - Cruzamento entre Critérios de decisão, Indicadores e Boas Práticas. As conclusões para as interligações propostas tiveram como fonte a publicação "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations" da UNWTO (2004). De notar que apenas foram considerados os indicadores e boas práticas com maior impacte nos atributos em causa.

Foram analisadas as correlações entre os critérios da primeira coluna (a que chamaremos atributos) e as boas práticas da segunda coluna e entre os mesmos critérios e os indicadores da terceira coluna, tendo-se chegado aos resultados que de seguida se analisam.

**Quadro 4.5 – Cruzamento entre Critérios de decisão, Indicadores e Boas Práticas**

<b>Critérios</b>	<b>Boas Práticas</b>	<b>Indicadores</b>
Boa qualidade das águas balneares (mar, rios, ribeiros e albufeiras)	Reciclagem da água Medidas para o uso eficiente da água Certificação ambiental	Nível de qualidade da água do mar Nível de qualidade das areias balneares Nível de qualidade da água dos rios Quantidade de m3 de águas residuais geradas (por turista)
Existência de paisagens naturais (praia, montanha, floresta, rios)	Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local	N.º de hectares de área ardida no concelho N.º de árvores plantadas (por turista) % do concelho que está classificado como área protegida % receitas derivadas da actividade turística afectas à conservação da natureza
Limpeza das praias (marítimas)	Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos) Separação de lixo e reciclagem	Nível de qualidade das areias balneares Nível de qualidade da água do mar Quantidade de m3 de águas residuais geradas (por turista)
Boa qualidade do ar	Utilização de fontes de energia alternativa (exemplo: eólica, solar) Transportes dissuadores de automóvel (exemplo: bicicletas) Adopção de medidas de eficiência no consumo de energia Certificação ambiental	N.º de hectares de área ardida no concelho Emissões de gases de efeito de estufa (por turista) N.º de árvores plantadas (por turista) % do concelho que está classificado como área protegida Consumo de energia (por turista) Publicação de análises periódicas da qualidade do ar
Boa hospitalidade	Adopção de um código de conduta de responsabilidade social Gastronomia regional nos restaurantes (inclui vinhos) Filantropia e mecenato local (exemplo: construção de escolas, patrocínio de museus) Colaboração com organização não governamental (ONG) ambiental ou cultural Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local	% de restaurantes com gastronomia regional no concelho/empreendimento % de produtos alimentares comercializados oriundos de produtos de um raio de 50 km % de funcionários do sector do turismo residentes no concelho ou num raio de 20 km % receitas derivadas da actividade turística afectas à conservação da natureza
Existência de património cultural relevante e bem conservado	Adopção de um código de conduta de responsabilidade social Gastronomia regional nos restaurantes (inclui vinhos) Filantropia e mecenato local (exemplo: construção de escolas, patrocínio de museus) Colaboração com organização não governamental (ONG) ambiental ou cultural Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local	% de restaurantes com gastronomia regional no concelho/empreendimento
Limpeza das cidades e ruas	Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos) Separação de lixo e reciclagem Certificação ambiental	(sem indicadores associados)

(Adaptado de UNWTO, 2004)

Da análise aos dados das tabelas de correlação, verifica-se haver uma correlação positiva entre os atributos e as boas práticas que contribuem para a integridade ou melhoria da qualidade dos mesmos, mas que estas não demonstram ser expressivas, na medida em que o coeficiente de correlação de Spearman não atinge 0.5.

Com efeito, o coeficiente com o valor mais elevado (0.35) regista-se relativamente à correlação entre *Boa Qualidade das Águas Balneares* e a *Reciclagem da Água*, sendo o coeficiente mais baixo (0.10) aquele que demonstra a correlação entre *Boa Qualidade do Ar* e *Transportes dissuasores do Automóvel*. Estes valores não permitem concluir pela existência de uma associação consciente por parte dos inquiridos entre os atributos (critérios) que assumem maior relevância em termos de decisão de escolha de Portugal como destino de férias e boas práticas associadas.

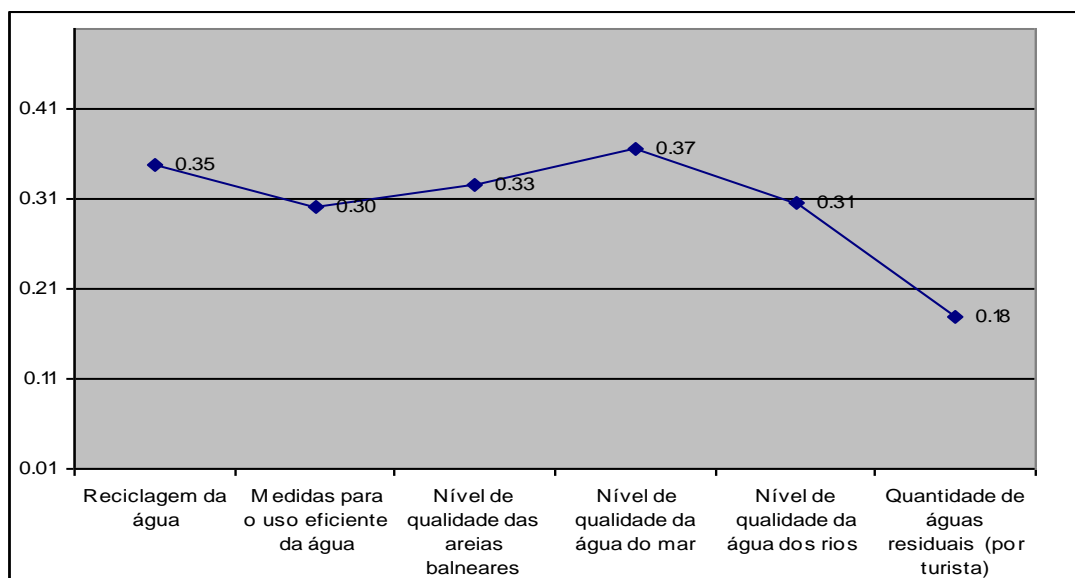
No que respeita à correlação entre atributos e indicadores de sustentabilidade, as tabelas de correlação de Spearman extraídas permitem concluir, também, pela existência de correlações positivas. Isto significa que os inquiridos que mais graduaram os critérios de decisão, deram igualmente classificações elevadas aos indicadores associados. No entanto, também estes coeficientes são inferiores a 0.5, a registarem-se entre 0.37 (entre a *Boa Qualidade das Águas Balneares* e o *Nível de Qualidade da Água do Mar*) e 0.12 (entre a *Limpeza das Praias* e a *Quantidade de M3 de Águas Residuais por turista*), o que se traduz em correlações não expressivas.

Ou seja, verifica-se que, novamente, não existe uma consciente associação, por parte dos inquiridos, entre os atributos mais relevantes no processo de escolha de Portugal como destino de férias e os indicadores que permitem monitorizar a qualidade desses mesmos atributos.

Não obstante estas imediatas conclusões, uma análise de cruzamento de dados entre cada um dos critérios e respectivas boas práticas permite retirar algumas ilações interessantes, as quais de seguida se revelam, apresentadas por critério.

### Boa qualidade das águas balneares

Este critério tem associado três Boas Práticas e cinco Indicadores, os quais apresentam as correlações representadas na Figura seguinte (Figura 4.2.II – Correlação entre *Boa Qualidade das Águas Balneares* e Boas Práticas e Indicadores Associados).



**Figura 4.6 – Coeficientes de correlação entre *Boa Qualidade das Águas Balneares* e Boas Práticas e Indicadores Associados**

Como se pode verificar, todas as boas práticas e os indicadores associados registam uma correlação positiva com este critério, sendo o maior coeficiente de correlação registado com um indicador, o *Nível de Qualidade da Água do Mar* (0,37), seguido de uma boa prática, a *Reciclagem da Água* (0.35), e, novamente, de outro indicador, o *Nível da Qualidade das Areias Balneares* (0.33).

Esta correlação não é surpreendente, considerando que o nível da qualidade da água do mar é um indicador mais usual para demonstrar a qualidade das praias, ao contrário do que se passa, por exemplo com a o nível da qualidade das areias.

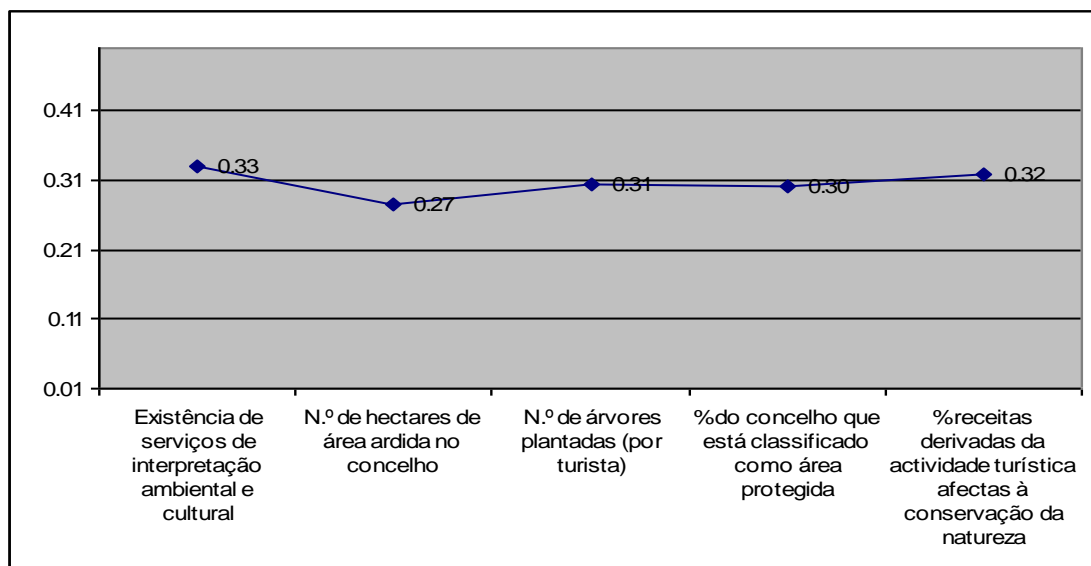
Com efeito, mais de 70% dos inquiridos consideram a *Boa Qualidade das Águas Balneares* MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE e o *Nível de Qualidade da Água do Mar* IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE.

### Existência de Paisagens Naturais (praia, montanha, floresta, rios)

A figura seguinte demonstra que estamos perante uma situação diferente da verificada no atributo anterior, na medida em que a variável com maior índice de correlação (0.33) é uma boa prática (*Existência de serviços de Interpretação Ambiental e Cultural*). Cerca de 60% dos inquiridos consideraram

esta boa prática IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE e o atributo (critério) *Existência de Paisagens Naturais* MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE.

A segunda variável que registou um coeficiente mais elevado foi um indicador, a *% de Receitas Derivadas da Actividade Turística Afectas à Conservação da Natureza* (0.32), seguida de outro indicador, a *% do Concelho que está Classificada como Área Protegida* (0.30). Contudo, importa salientar que este atributo tinha associado quatro indicadores e apenas uma boa prática.



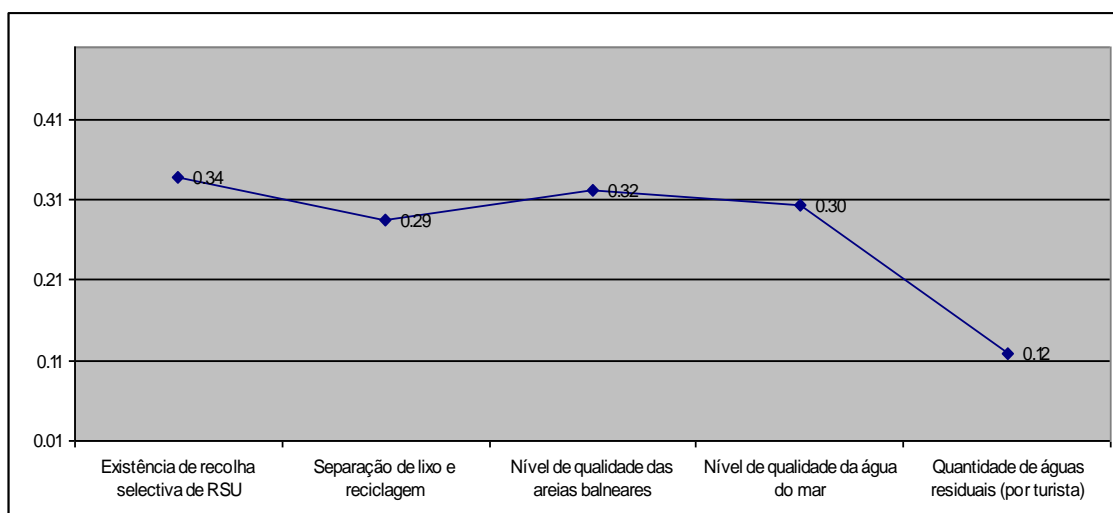
**Figura 4.7 – Coeficientes de correlação entre *Existência de Paisagens Naturais (praia, montanha, floresta, rios)* e Boas Práticas e Indicadores Associados**

Cerca de 60% dos inquiridos consideram a *Existência de Paisagens Naturais* um critério MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE e a *Existência de serviços de Interpretação* IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE.

#### Limpeza das praias

O mais elevado coeficiente de correlação registado foi com a *Existência de recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos* (0.34), sendo o mais baixo registado pela correlação com a *Quantidade de Águas Residuais Geradas (por turista)* (0.12).

Próximo de 77% dos inquiridos consideram a *Existência de Recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos* IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE e a *Limpeza de Praias* como um critério MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE.

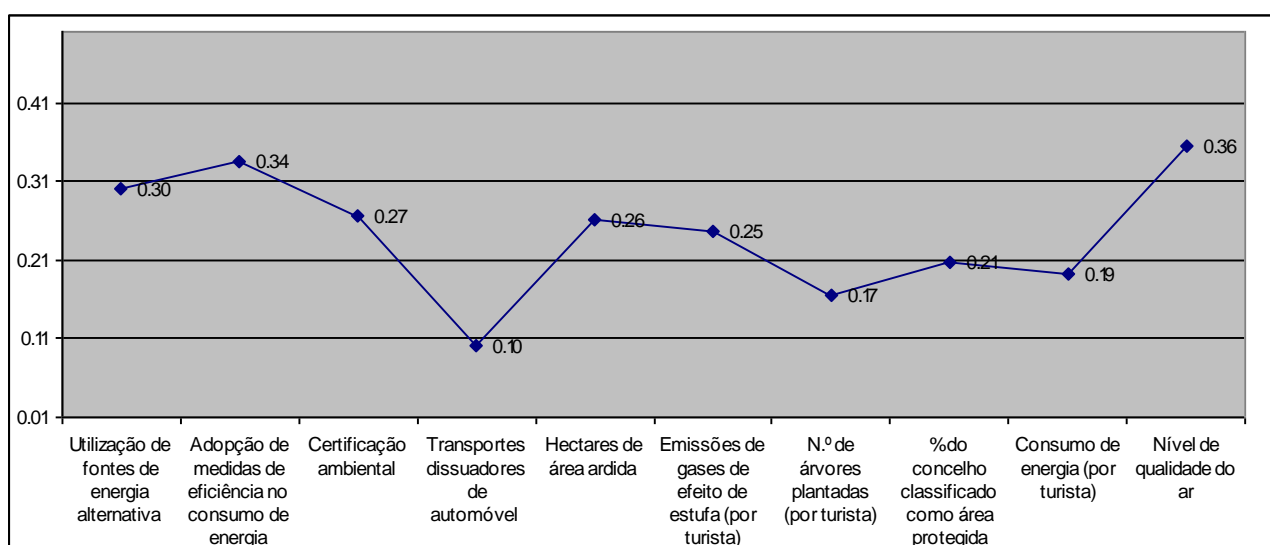


**Figura 4.8 – Coeficientes de correlação entre *Limpeza de Praias* e boas práticas e indicadores associados**

#### Boa qualidade do ar

Este critério revelou a maior amplitude em termos de coeficientes de correlação, com o Indicador relativo ao *Nível da Qualidade do Ar* a registar o coeficiente mais elevado (0.36) e a boa prática relativa à existência de *Transportes Dissuasores de Automóvel* a registar o coeficiente mais baixo (0.10).

A segunda variável com o coeficiente de correlação mais elevado foi uma boa prática, a *Adopção de Medidas de Eficiência no Consumo de Energia* (0.34), seguida de outra boa prática também relacionada com a energia, a *Utilização de Fontes de Energia Alternativa* (0.3)



**Figura 4.9 – Coeficientes de correlação entre *Boa Qualidade do Ar* e boas práticas e indicadores associados**

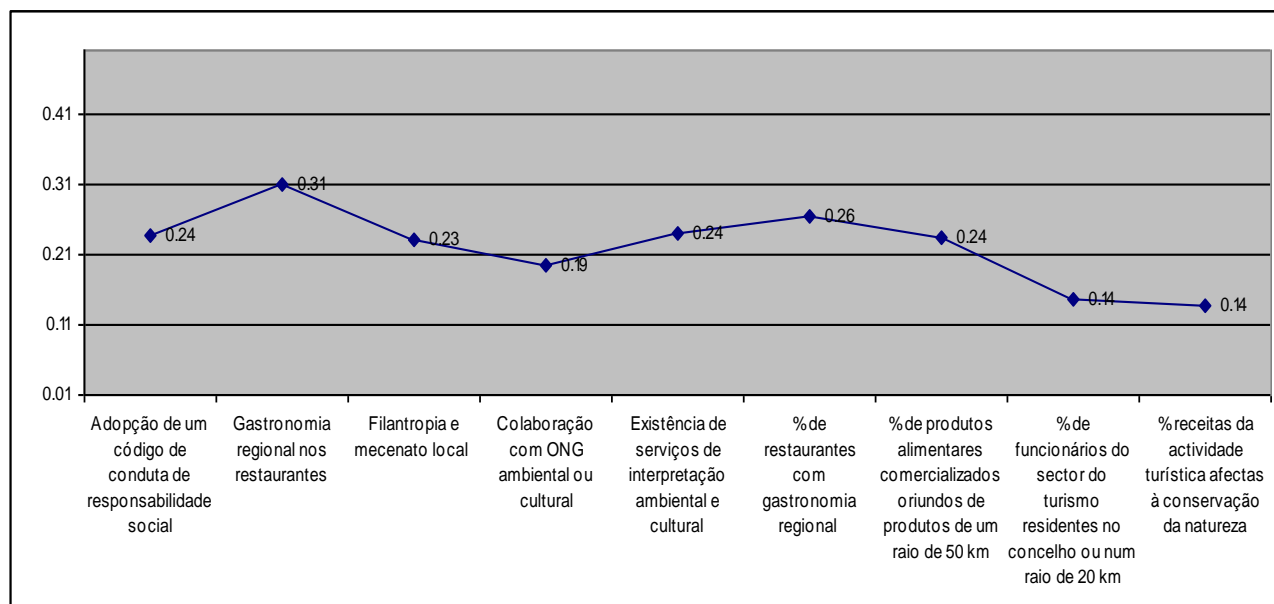
Perto de 65% dos inquiridos classificam a *Boa qualidade do Ar* como um critério MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE e o *Nível da Qualidade do Ar* IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE.

### *Boa Hospitalidade*

Este atributo tinha associado um conjunto de cinco Boas práticas e quatro Indicadores, os quais revelaram os coeficientes de correlação transpostos na figura seguinte (Figura 4.10).

A boa prática relativa à existência de *Gastronomia Regional* nos restaurantes foi a variável que registou o maior coeficiente de correlação (0.31) com este atributo, seguida do indicador relativo à mesma matéria (*% de restaurantes com gastronomia regional*), com um coeficiente de 0.27. A terceira variável com maior coeficiente de correlação com este atributo foi novamente uma boa prática, desta vez referente à *Existência de Serviços de Interpretação Ambiental e Cultural* (0.24).

63% dos inquiridos consideram a boa prática relativa à *Gastronomia Regional nos Restaurantes* IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE e o atributo *Boa Hospitalidade* MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE.



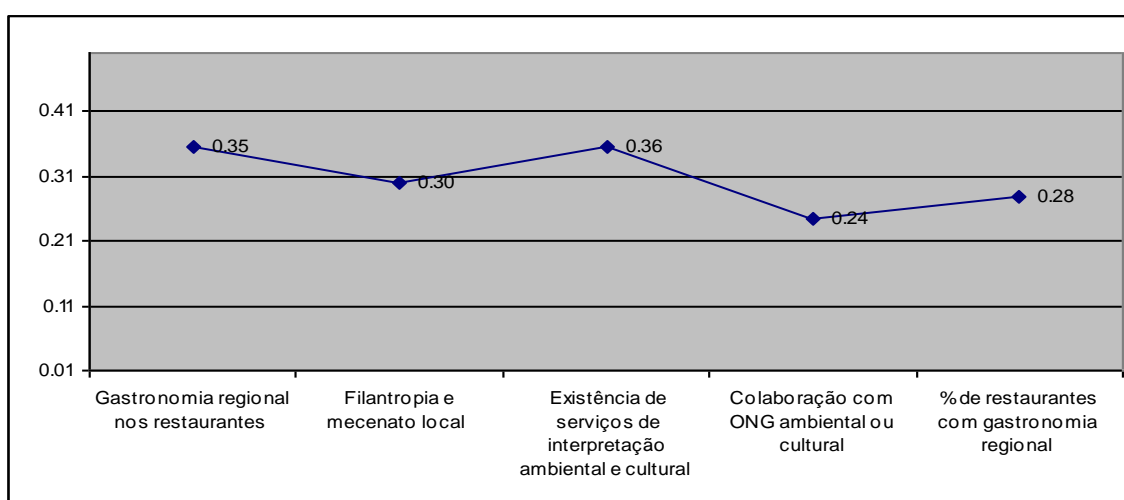
**Figura 4.10 – Coeficientes de correlação entre *Boa Hospitalidade* e boas práticas e indicadores associados**



### Existência de património cultural relevante

Neste atributo, as correlações mais significativas foram registadas com as boas práticas. A *Existência de serviços de interpretação ambiental de cultural* registou um coeficiente de 0.36, seguida da existência de *Gastronomia Regional nos Restaurantes* (0.35) e do desenvolvimento de acções de *Filantropia e Mecenato Local* (0.3).

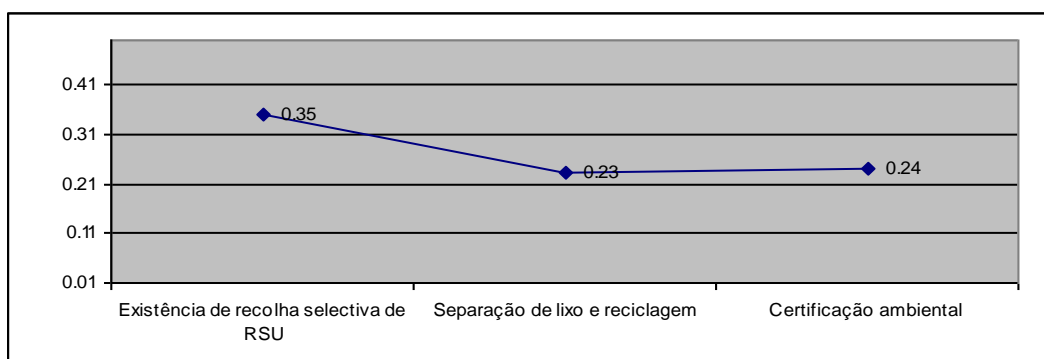
Do universo analisado, cerca de 53% consideraram a *Existência de património cultural relevante* um critério MUITO RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE e a *Existência de serviços de interpretação ambiental de cultural* como uma boa prática IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE.



**Figura 4.11 – Coeficientes de correlação entre *Existência de património cultural relevante* e boas práticas e indicadores associados**

### Limpeza de Ruas e Cidades

Este atributo não tinha indicadores associados e de todas as boas práticas que lhe estavam associadas, a *Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos* foi aquela que registou o maior coeficiente de correlação (0.35).



**Figura 4.12 – Coeficientes de correlação entre *Limpeza de Ruas e Cidades* e Boas Práticas Associadas**

Mais de 65% dos inquiridos classificaram a *Limpeza de Ruas e Cidades* como um critério RELEVANTE ou TOTALMENTE RELEVANTE e a *Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos* IMPORTANTE ou MUITO IMPORTANTE.

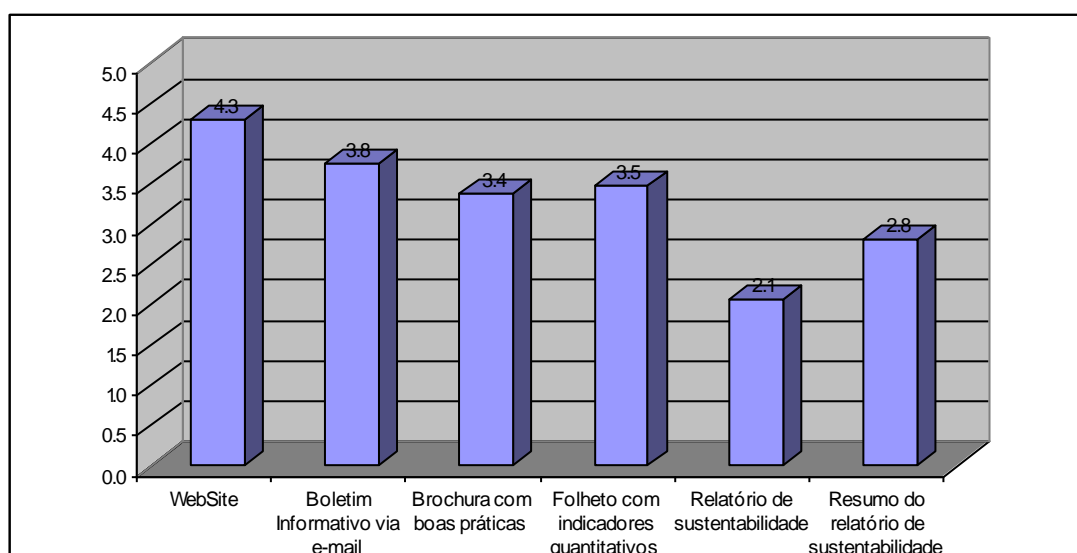
Da análise atrás exposta, verifica-se que a maior correlação se registou entre a *Qualidade das Águas Balneares* e o *Nível de Qualidade da Água do Mar* (um indicador). Os seguintes maiores níveis de correlação registaram-se entre o atributo *Boa Qualidade das Águas Balneares* e a *Reciclagem da Água* (boa prática), e entre o atributo *Limpeza de Praias* e *Recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos* (boa prática)

### Questão Complementar

#### Questão Complementar:

Qual a forma de reporte do desempenho ambiental de destinos turísticos considerada mais eficaz pelos inquiridos

Complementarmente, importa apresentar os dados relativos à questão E, a qual solicitava aos inquiridos que classificassem seis formas de reporte do desempenho ambiental, quanto à sua eficácia.



**Figura 4.13 – Eficácia dos meios de reporte do desempenho ambiental**

A forma de reporte com a média mais elevada de classificação (4.3) foi a (Internet), com mais de metade dos inquiridos (57%) a considerarem que o

*Website* é uma forma MUITO EFICAZ de reportar o desempenho ambiental de um destino turístico.

A segunda forma com maior eficácia foi o *Boletim Informativo via e-mail*, em que 28% consideram um meio MUITO EFICAZ e 35% consideram este um meio de reporte EFICAZ.

Os inquiridos consideraram o *Folheto com Indicadores Quantitativos* a terceira mais eficaz forma de reporte (37% considera EFICAZ e 18% MUITO EFICAZ)

Curiosamente, a *Brochura Descrevendo Boas Práticas* apenas é considerada uma forma de reporte MUITO EFICAZ por 14% dos inquiridos, sendo que 34% consideram esta uma forma de reporte EFICAZ.

As formas de reporte consideradas menos eficazes foram, respectivamente, o *Relatório de sustentabilidade* (41% consideram MUITO INEFICAZ) e o *Resumo do Relatório de Sustentabilidade* (12% consideraram INEFICAZ).

Uma vez que no inquérito submetido era indicada a extensão do mecanismo de informação, nomeadamente, o número de páginas de cada um, julgamos poder afirmar com algum grau de confiança que tal informação teve influência nos resultados obtidos. Isto porque os meios de reporte com menor (média de) classificação foram aqueles cujo número de páginas indicativo era maior. Muito embora, como vimos no capítulo 2, a procura de informação seja um elemento importante no processo de aquisição de uma viagem turística, conclui-se que o turista prefere uma informação mais sintética no que respeita ao desempenho ambiental do destino.



## Capítulo 5 - Conclusões



## 5.1. Principais Conclusões

O capítulo anterior apresentou exaustivamente os resultados obtidos com a análise dos atributos ambientais que maior relevância têm no processo de escolha de Portugal como destino de férias, bem como com a análise das boas práticas e dos indicadores de sustentabilidade directamente associados a esses mesmos atributos.

Como se referiu atrás, é a primeira vez que uma investigação incide sobre as percepções dos turistas sobre boas práticas e indicadores de sustentabilidade. A importância destes resultados para a determinação da necessidade de informação dos turistas que visitam Portugal é fundamental, na medida em que a informação integra a oferta turística e interage permanentemente no sistema turístico.

No que se refere à informação relativa ao desempenho ambiental de destinos turísticos, esta assume cada vez maior importância, sendo notórias as preocupações dos nossos inquiridos nesse sentido.

As principais conclusões relacionadas com os nossos objectivos de estudo são:

- No processo de escolha de Portugal como destino de férias, os critérios de decisão com maior relevância traduzem-se em atributos de natureza ecológica em detrimento dos atributos de natureza social
- O critério mais valorizado foi a boa qualidade das águas balneares, o que é justificável tendo em conta que o Sol e Mar é um dos principais produtos turísticos de Portugal, bem como pelo facto de os inquéritos terem sido distribuídos nos meses de Verão (Agosto e Setembro)
- Os turistas dão maior importância a boas práticas que a indicadores, com ênfase, mais uma vez, para questões de natureza ecológica; no entanto, ressalta-se que a maioria dos indicadores propostos eram de natureza ecológica e não social
- A separação de lixo e a reciclagem são as boas práticas com maior importância, o que se poderá explicar pela composição da amostra (49% de residentes em Portugal) aliado às fortes campanhas de sensibilização aí desenvolvidas
- Os indicadores aos quais os turistas deram maior importância estão directamente associados à qualidade das praias, nomeadamente à qualidade da água do mar e à qualidade das areias balneares, o que se prende, novamente, com a questão do Sol e Mar enquanto principal

produto turístico de Portugal e ao período do ano em que o inquérito foi distribuído

- Não é possível concluir pela existência de uma consciente correlação entre os atributos ambientais mais valorizados e as boas práticas directamente associadas a esses atributos, uma vez que, apesar de existirem correlações positivas, as mesmas não se revelam suficientemente expressivas (apresentam valores inferiores a 0.5)
- A inexistência de correlações expressivas poderá sugerir uma falta de educação ambiental por parte dos turistas, impedindo uma efectiva associação entre o indicador ou boa prática que lhe desse informação relativa ao desempenho ambiental de um destino turístico em ordem ao atributo ambiental mais valorizado
- Assiste-se a maiores coeficientes de correlação entre os atributos ambientais e as boas práticas (versus indicadores), o que nos leva a concluir que as boas práticas são mais facilmente percebidas pelos turistas enquanto elementos de informação
- Os turistas preferem meios de reporte pouco extensos e com uma abrangência global (a Internet versus o relatório de sustentabilidade)



## **5.2. Implicações Estratégicas**

Os resultados obtidos permitem perceber as percepções dos turistas que visitam Portugal sobre boas práticas e indicadores que podem ser adoptados pelos gestores dos destinos e respectivos operadores, de forma a garantir a integridade de atributos ambientais que se traduzem em relevantes critérios de decisão para escolha de Portugal como destino de férias.

O conhecimento destas percepções torna-se importante para a informação a transmitir aos turistas durante o processo de compra de um produto turístico. Com efeito, esta metodologia de investigação poderá ser utilizada para conhecer mais a fundo as necessidades de informação dos turistas de destinos turísticos que apresentam bons desempenhos ambientais, de forma a obter níveis mais significativos de procura turística.

Estes resultados levam-nos a concluir que existe uma generalizada falta de educação ambiental, pois não foi possível aos turistas enquadrar as boas práticas e os indicadores de sustentabilidade numa estratégia de gestão que vise a melhoria da qualidade ambiental dos atributos que eles mais valorizam. A inexistência de correlações expressivas determina que seja aumentado o nível de consciencialização ambiental da sociedade em geral e dos turistas de Portugal em particular.

Por outro lado, a expressiva posição dos inquiridos em relação à eficácia de mecanismos de reporte mais extensos, deverá conduzir os gestores de destinos a escolher mecanismos de reporte de fácil leitura e imediata apreensão da informação a transmitir. Não havendo, por ora, um sistema internacional de classificação do desempenho ambiental de destinos turísticos, estes meios de comunicação poderão ser os únicos instrumentos que tornam possível a comparação de destinos turísticos semelhantes, com base no desempenho ambiental destes.



### **5.3. Perspectivas de Trabalho Futuro**

Em face das limitações descritas, cremos ser possível reformular os inquéritos e alterar o processo de recolha de dados de forma a garantir maior fiabilidade e representatividade a um possível estudo baseado na hipótese aqui sugerida.

Das alterações à metodologia adoptada na presente investigação, salientam-se as seguintes:

- Segmentação do universo a estudar por Produto Turístico e por Pólo, nos termos definidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (Resolução de Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril)
- A definição dos atributos deverá ser discutida pessoalmente com os turistas e nos destinos a estudar, de maneira a haver uma melhor identificação do inquirido com o atributo seleccionado; se possível deverá ser utilizada a estratégia de selecção de atributos utilizada por Kelly et al (2007), com a exposição de diversos cenários com alteração de variável uma a uma (Modelo de escolha discreta);
- Realização de um estudo Delphi para melhor definição dos indicadores e das boas práticas associados a cada um dos atributos, à semelhança da estratégia de investigação de Miller (2001);
- Realização dos inquéritos também pessoalmente e nos destinos a estudar, o que garante maior aderência do inquirido à realidade avaliada;
- Adicionalmente, as conclusões de Butler (2007) sugerem a necessidade de uma investigação complementar, se possível de método etnográfico (Gunn, 2002); com este estudo seria possível aferir se as intenções dos inquiridos em sede de inquérito eram efectivamente colocadas em prática nas suas actuações enquanto turistas.

Posteriormente à realização dos inquéritos e à investigação complementar de método etnográfico, deveria ser prosseguida a análise das correlações entre atributos do destino e boas práticas e indicadores de sustentabilidade.

Uma segunda fase desta investigação passaria pela elaboração de um modelo de relatório de desempenho ambiental de um destino com base nos coeficientes de correlação mais expressivos verificados entre atributos e boas práticas e atributos e indicadores. Este modelo de relatório de desempenho ambiental deveria ser testado com a população turística desses destinos, através de um modelo de análise de escolha discreta, semelhante à metodologia utilizada por Kelly et al (2007), pois parece-nos a metodologia mais fiável.



## Referências Bibliográficas

ABAE, (2007), Programa Bandeira Azul 2007, disponível em <http://www.abae.pt/bandeira/ba07/PBA2007.pdf> (acedido em 2007/08/08)

ACCINELLI, E., BRIDA, J., CARRERA, E. and PEREYRA, J. (2006), "The Effects on Environmental Investment of Changes in Tourism Demand" – disponível em <http://ssrn.com/abstract=934325>

ALEA, (Acção Local de Estatística Aplicada) (2007), <http://alea-estp.ine.pt/index.html>, acedido em 2007/10/18

AYUSO, S., (2006): Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13, (4), pp 207-220

BAUER, T. E CHAN, A., (2001), Does the Environment Matter? Experiences, Attitudes, and Revisit Intentions of International Visitors to Hong Kong, *Pacific Tourism Review*, Vol. 5 (1), pp 75-82)

BAUM, T., (1998), Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model, *Current Issues in Tourism*, Vol. 1, (2), pp 167-175

BIGANO, A., (2006), The Impact of Climate on Holiday Destination Choice, *Climate Change*, N.º 76 (pp 389-406)

BLOM, A., (2000), The Monetary Impact of Tourism on Protected Area Management and the Local Economy in Dzanga-Sangha (Central African Republic); *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 8 (3), pp 175-189

BUCKLEY, R., (2001), Tourism Ecolabels, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, (1), pp. 183-208

BUCKLEY, R., (1999), An Ecological Perspective on Carrying Capacity, *Annals of Tourism Research*, Vol. 10 (3), pp. 705 - 708

BUTLER, R. (1980), The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, Vol. 24 (1), pp 5-12

BUTLER, R., (1999), Sustainable Tourism: a State of the Art Review, *Tourism Geographies*, Vol. 1: pp 7-25

BUTLER, R., (2004), *The Tourism Area Life Cycle. Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, Londres

BUTLER, R., (2007): mensagem de correio electrónico (2007-10-17)

BURNS, P., (2004), Tourism planning - a third way?, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (1), pp 24-43

CARETO, H., (2007), *Turismo e Desenvolvimento Sustentável*, GEOTA, Lisboa

CHAFE, Z. E HONEY, M., (2005): Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism; Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) e The International Ecotourism Society (TIES), disponível em

<http://www.ecotourism.org/WebModules/WebArticlesNet/articlefiles/46-Consumer%20Demand.pdf> (acedido em 2007-08-08)

CLAWSON, M. AND KNETCH, J., (1966), *Economics of Outdoor Recreation*. Johns Hopkins University Press, Baltimore

COMISSÃO EUROPEIA (CE), (2001): "Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Destinations" – Final Report: Athens, disponível em [http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_en.pdf) (acedido em 2007-09-27)

CUNHA, L., (2001), *Introdução ao Turismo*, Verbo Editora, Lisboa

Cunha et al (2005), *Projecto Motivtur – relatório final*, Ministério da Economia e Inovação, Universidade Lusófona, e CISE, Lisboa

DE KADT, E., (1979), *Passport to Development*, Oxford University Press (para a UNESCO/Banco Mundial), Londres

DEMING, W., (1982), *Quality, Productivity and Competitive Position*, Massachussets Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, Cambridge

ECOTRANS (2006), "Environmental initiatives by European tourism businesses - Instruments, indicators and practical examples; A contribution to the development of sustainable tourism in Europe", disponível em [http://sutour.ier.uni-stuttgart.de/englisch/downloads/sutour\\_lores\\_en.pdf](http://sutour.ier.uni-stuttgart.de/englisch/downloads/sutour_lores_en.pdf) (acedido em 2007/07/05)

EUGENIO-MARTIN, J., (2003), Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 (4), pp 341

EUGENIO-MARTIN, J., (2004), "Monitoring the Congestion Level of Competitive Destinations with Mixed Logit Models", Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute - University of Nottingham, disponível em [http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004\\_8.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004_8.pdf) (acedido em 2007-09-27)

FINN, M. e ELLIOTT-WHITE, M., (2000), *Tourism Research*, John Wiley & Sons, Australia

FONT, X e BUCKLEY, R., (2001), *Tourism Ecolabelling – Certification and Promotion of Sustainable Management*, CAB International, Londres

FONT, X., (2007): mensagem de correio electrónico (2007-06-16)

FULLER ET AL, (2005), "Destination Choice – Visitor Behaviours in a Coastal Tourism Destination on Australia's East Coast"; Centre for Enterprise Development and Research - Southern Cross University, Coffs Harbour Campus Occasional Paper No. 7, disponível em [http://www.cedar.net.au/assets/pdf/Paper\\_7.pdf](http://www.cedar.net.au/assets/pdf/Paper_7.pdf) (acedido em 2007-08-08)

GETZ, D., (1983), Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning, *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, pp 239-263

GETZ, D., (1987), "Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures", Palestra no Workshop de Investigação da *The Australian Travel*, Bunbury, Western Australia, Novembro

GIDDENS, A., (1998), *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*, Polity, Cambridge

GUNN, C., (2002), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Routledge, Londres

HAIDER, W. E EWING, G., (1990), A Model of Tourist Choices of Hypothetical Caribbean Destinations, *Leisure Sciences*, Vol. 12, (1), pp 33-47

HALL, M., (2000), *Tourism Planning*, Addison-Wesley e Longman, Harlow

HAMELE, H., (2002): Eco-labels for tourism in Europe: moving the market toward more sustainable practices, in M. Honey (ed.): *Ecotourism & certification: setting standards in practice*, Island Press, Washington (pp 187-210)

HANLAN, J. FULLER, D. E WILDE, S., (2006) Destination Decision Making: The Need for a Strategic Planning and Management Approach, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 3, (3), pp 209-221

HART, M., (2006) Characteristics of Effective Indicators, disponível em <http://www.sustainablemeasures.com/Indicators/Characteristics.html> (acedido em 2007-09-25)

HASSAN, S., (2000), Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, (3), pp 239-245

HEATH, E., WALL, G., (1992), *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons, Canada

HOINVILLE, G. E JOWELL, R., (1977), *Survey research practice*, Gower, Hants

HOLDEN, A., (2003) In need of new environmental ethics for tourism?, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, (1), pp 94-108

HONEY, M., e ROME, A., (2000), *Ecotourism and Sustainable Tourism Certification*, Institute for Policy Studies, Washington

HONEY, M., (2002): *Ecotourism & Certification: Setting standards in practice*; Island Press, disponível no Google Scholar e em [http://www.ecotourism.org/WebModules/WebMember/MemberApplication/onlineLib/MemberApplication/onlineLib/Uploaded/Eco-labels\\_tourism\\_Europe\\_Hamele.pdf](http://www.ecotourism.org/WebModules/WebMember/MemberApplication/onlineLib/MemberApplication/onlineLib/Uploaded/Eco-labels_tourism_Europe_Hamele.pdf)

ICNB (Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade) (2007), [www.icn.pt](http://www.icn.pt) (acedido em 2007-01-23)

IIPT (International Institute for Peace through Tourism), (2007) ([www.iipt.org](http://www.iipt.org)) acedido em 2007-08-01

INSKEEP, E., (1991), *Tourism Planning: An integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque



KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1989), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nova Jersey

KELLY, J., HAIDER, W., WILLIAMS, P. W. e ENGLUND, K., (2007), Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options, *Tourism Management*, N. 28, pp 377-390

KOZAK, M. E NIELD, K., (2004), The Role of Quality and Eco-labelling Systems in Destinations Benchmarking, *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 12, (2), pp 138-148

LADKIN, A. E BERTRAMINI, A., (2002), Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru, *Current Issues in Tourism* Vol 5 (2), pp 71-93

MCCOOL, S. E LIME, D., (2001), Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantast or Useful Reality, *Journal of Sustainable Tourism*, N.º 9, pp 372-388

MCKERCHER, B., (1993), The unrecognized threat of tourism: can tourism survive sustainability, *Tourism Management*, Vol. 14 (2), pp 131-6

Meadows, D. e Meadows, D., (1972), *The Limits to Growth*, Universa Books, Nova Iorque

MERCADO, L. E LASOIE, J., (2002), Assessing Tourists' Preferences for Recreational and Environmental Management Programs Central to the Sustainable Development of a Tourism Area in the Dominican Republic, *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 4 (3), pp 253-278

MIHALIC, T., (1998), Ecological Labelling in Tourism. In: Briguglio, L., Archer, Jafari, J, e Walls, G.: *Sustainable Tourism in Islands and Small States - Issues and Policies*, Pinter, Londres

MILLER, G., (2001), The development of indicators for Sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers", *Tourism Management*, N.º 22, pp 351-362

MODINOS, M., (2000), Sustainability and Regional Development: The Cause of the Tourism Sector in Southern Europe; Global Nest, *The International Journal*, Vol 2, (3), pp 301-310

MOLI, G., (2003) Promotion of Peace and Sustainability in Community Based Heritage Eco-cultural Tourism in India, *International Journal of Humanities and Peace*, Vol.1 (19), pp 40-46

MOORE, S., SMITH, A. E NEWSOME, D., (2003), Environmental Performance Reporting of Natural Area Tourism: Contributions by Visitor Impact Management Frameworks and Their Indicators, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, (4), pp 348-375

MORRONE, M., HAWLEY, M., (1998), Improving Environmental Indicators through Involvement of Experts, Stakeholders and the Public, *Ohio Journal of Science*; Vol 98 (3), pp 52-58

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), (2004), *Key Environmental indicators*, OECD, Paris

OLIVEIRA, M., (2001), *Introdução à Informática para as Ciências Sociais*; Universidade Aberta, Lisboa

OPPENHEIM, A., (1992), *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*, Continuum, Londres

PAPATHEODOROU, A., (2004), TALC and the Spatial Implications of Competition. In: Butler, R., *The Tourism Area Life Cycle. Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, Londres (pp 67 – 70)

PEARCE, D. (1992), Alternative tourism: concepts, classifications and questions. In SMITH, V. E EADINGTON, W., *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press and the International Academy for the Study of Tourism, Filadélfia

PROTURISMO (2007), [www.iturismo.pt/proturismo](http://www.iturismo.pt/proturismo) (acedido pela última vez em 2007-10-26)

PARTIDÁRIO, M., (1999), "Sustainable Tourism – The Product of Early Planning, Assessment and Management", In: Conselho da Europa (1999) "Links between the sustainable development of tourism and regional/spatial planning"; Palma de Maiorca, 26-27 de Maio

RAINFOREST ALLIANCE, (2003), Sustainable Tourism Stewardship Council – Raising the Standards and Benefits of Sustainable Tourism and Ecotourism Certification",

disponível em [http://rainforest-alliance.org/tourism/documents/final\\_report.pdf](http://rainforest-alliance.org/tourism/documents/final_report.pdf),  
acedido em 2007/09/24

SAARINEN, J., (2006), Traditions of Sustainability in Tourism Studies, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, (4), pp. 1121–1140

SARANTAKOS, S., (1998), *Social Research*, Macmillan, Londres

SAVERIADES, A., (2000), Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus, *Tourism Management* N.º 21, pp 147-156.

TEARFUND, (2005), Tourism: putting ethics into practice, disponível em <http://www.icrtourism.org/Tour%20Operators%20Initiatives/Putting%20ethics%20into%20practice.pdf> (acedido em 2007-08-08)

THE EUROPEAN OPINION RESEARCH GROUP (EORG), (2002), The Europeans' attitudes towards the environment; Directorate-general of the Environment of the European Commission

TOUR OPERATORS INITIATIVE (TOI), (2002), Sustainability Reporting Guidelines for the Tour Operator's Sector, disponível em <http://www.toinitiative.org>, (acedido em 2007-08-08)

TURISMO DE PORTUGAL, (2006), Análise dos Mercados Emissores (Verão 2006) - Inquérito de preferências e factores de selecção, disponível em <http://www.iturismo.pt/resources/download/proturismo/Conjuntural/> (acedido em 2007/08/08)

UDEL – UNIVERSITY OF DELAWARE, (2007), <http://udel.edu/~mcdonald/statspearman.html> (acedido em 2007-10-10)

UM, S, CROMPTON, J, (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, (3), pp.432-48

UN (United Nations), (1987), *Our common future*, Oxford University Press, Oxford

UN (United Nations), (2001), Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies, disponível em <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/indisd-mg2001.pdf> (acedido em 2007-09-25)

UNEP (United Nations Environment Programme) e Regione Toscana, (2005), *Marketing Sustainable Products*; UNEP, Nairobi

UNEP (United Nations Environment Programme), (1998), *Ecolabels in the Tourism Industry*; UNEP, Paris

UNEP (United Nations Environment Programme), (1996), *Awards for Improving the Coastal Environment: The Blue Flag Example*, UNEP, Paris

UNEP/CI (United Nations Environment Programme/Conservation International), (2003), *Tourism and Biodiversity – Mapping Tourism’s Global Footprint*, UNEP e CI, Washington

UNEP/UNWTO (United Nations Environment Programme /World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2005), *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, UNEP e UNWTO, Paris e Madrid

UNEP (United Nations Environment Programme), (2007), Voluntary Initiatives in the Tourism Industry - [http://www.uneptie.org/pc/tourism/private\\_sector/about-vi.htm](http://www.uneptie.org/pc/tourism/private_sector/about-vi.htm) (acedido em 2007-09-24)

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2002), Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism, UNWTO, Madrid

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2003) *Liberalization With a Human Face – Tourism in the Service of the Millennium Declaration*; UNWTO: 2003 (Press release disponível em <http://www.world-tourism.org/newsroom/conferences/presentations/Geoffrey%20Lipman.pdf>, acedido em 2007-08-08)

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2004), *Indicators for Sustainable Development of Tourism Destinations – a Guidebook*, UNWTO, Madrid

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2004 a), *Tourism 2020 Vision*; UNWTO, Madrid

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2006), *News Release*; March 2006, disponível em <http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2006/march/mexicoexample.htm>, acedido em 2007-10-09)

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2007), <http://unwto.org/facts/menu.html> (acedido em 2007-09-27)

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2007 a), [http://www.unwto.org/media/climate/en/pdf/tour\\_air\\_trans\\_clim.pdf](http://www.unwto.org/media/climate/en/pdf/tour_air_trans_clim.pdf) (acedido em 2007-09-30)

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency ), (2007 b), [http://www.unwto.org/media/news/en/press\\_det.php?id=1401&idioma=E](http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1401&idioma=E) (acedido em 2007-10-03)

UNWTO (World Tourism Organization - United Nations Specialized Agency), (2007 c), [http://www.unwto.org/frameset/frame\\_sustainable.html](http://www.unwto.org/frameset/frame_sustainable.html) (acedido em 2007-10-03)

UYARRA. M. ET AL, (2004), Island-specific preferences of tourists for environmental features: implications of climate change for tourism-dependent states, *Environmental Conservation*, N.º 32, (1), pp 11-19

VISIT (Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism), (2006), Newsletter de Outubro de 2006, disponível em [http://www.visit21.net/PDF/VISIT\\_Newsletter\\_Oct.pdf](http://www.visit21.net/PDF/VISIT_Newsletter_Oct.pdf) (acedido em 2007-07-05)

WEAVER, D. e LAWTON, L., (2007), Just because it's gone it doesn't mean it isn't there anymore, *Tourism Management*, Vol. 28, (1), pp 108-117

WELLS, M., (1997), Economic Perspectives on Nature Tourism, Conservation and Development, World Bank's Environment Department Papers – paper n. 55; World Bank

WHEELER, B., (1991), Tourism's troubled Times: responsible is not the answer, *Tourism Management*, Vol. 2, (12), pp 91-96

WHEELER, B., (1992), Is progressive tourism appropriate?, *Tourism Management*, Vol. 1, (13), pp 104-105

WIKIPEDIA, (2007) [http://en.wikipedia.org/wiki/Triple\\_bottom\\_line#\\_note-0](http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line#_note-0) (acedido em 2007-08-08)

WORLD WILDLIFE FUND (WWF), (2000), "Tourism Certification - An analysis of Green Globe 21 and other tourism certification programmes", disponível em <http://www.wwf-uk.org/filelibrary/pdf/tcr.pdf> (acedido em 2007/05/02)

PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo), (2007), Resolução de Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril, Diário da República n.º 67, I Série

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Exemplar do inquérito**

#### **Introdução**

##### **Inquérito relativo ao desempenho ambiental de destinos e empreendimentos turísticos**

O presente inquérito tem como finalidade a investigação científica no domínio do desempenho ambiental de destinos e empreendimentos turísticos, no âmbito da dissertação do Mestrado em *Gestão e Políticas Ambientais*, da Universidade Nova de Lisboa ([www.fct.unl.pt](http://www.fct.unl.pt)).

Poderá acompanhar a evolução do presente trabalho em <http://envirotour.blogspot.com/>. Neste blog poderá, ainda, encontrar alguma informação relativa ao desempenho ambiental dos destinos e empreendimentos turísticos e a forma como poderá contribuir, enquanto turista, para a melhoria desse desempenho.

O inquérito é individual e anónimo.

Muito obrigada.

Ana Isabel Fonseca Moiteiro

**DISPONIBILIDADE DA INFORMAÇÃO AMBIENTAL**

A 1 - Deverá ser disponibilizada aos turistas e potenciais turistas informação relativa ao desempenho ambiental de um destino/empreendimento turístico.

Discordo totalmente		Discordo		Sem opinião		Concordo		Concordo totalmente	
---------------------	--	----------	--	-------------	--	----------	--	---------------------	--

**AValiação dos Critérios, Boas Práticas e Indicadores**

B - Numa escala de 1 (IRRELEVANTE) a 5 (TOTALMENTE RELEVANTE), assinale com um **X** a importância de cada um dos seguintes critérios de decisão no processo de escolha de um destino.

Irrelevante	1	Pouco relevante	2	Mais ou Menos Relevante	3	Relevante	4	Muito relevante	5
-------------	---	-----------------	---	-------------------------	---	-----------	---	-----------------	---

CRITÉRIO	1	2	3	4	5
Limpeza das cidades e ruas					
Boa qualidade das águas balneares (mar, rios, ribeiros e albufeiras)					
Elevada biodiversidade marítima (fauna e flora)					
Clima (por exemplo temperatura do ar e da água, n.º de horas de sol)					
Existência de património cultural relevante e bem conservado					
Boa qualidade da água da rede pública					
Possibilidade de praticar desportos na natureza (exemplo: montanhismo, mergulho)					
Boa hospitalidade					
Existência de paisagens naturais (praia, montanha, floresta, rios)					
Demonstração de preocupações ambientais dos empreendimentos turísticos					
Oportunidade de observar espécies selvagens no meio terrestre e marinho					
Limpeza das praias					
Boa qualidade do ar					
Elevada biodiversidade terrestre (fauna e flora)					
Baixos níveis de ruído					
Disponibilidade de informação sobre desempenho ambiental					

C - Numa escala de 1 (NADA IMPORTANTE) a 5 (MUITO IMPORTANTE), assinale com um **X** a importância que dá a cada uma das seguintes BOAS PRÁTICAS:

Nada Importante	1	Pouco Importante	2	Mais ou Menos Importante	3	Importante	4	Muito Importante	5
-----------------	---	------------------	---	--------------------------	---	------------	---	------------------	---

BOAS PRÁTICAS	1	2	3	4	5
Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos)					
Reciclagem da água					
Utilização de fontes de energia alternativa (exemplo: eólica, solar)					
Adopção de um código de conduta de responsabilidade social					
Gastronomia regional nos restaurantes (inclui vinhos)					
Filantropia e mecenato local (exemplo: construção de escolas, patrocínio de museus)					
Medidas para o uso eficiente da água					
Transportes dissuasores de automóvel (exemplo: bicicletas)					
Colaboração com organização não governamental (ONG) ambiental ou cultural					
Separação de lixo e reciclagem					
Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local					
Adopção de medidas de eficiência no consumo de energia					
Monitorização do nível de ruído					
Certificação ambiental (ISO 14001, EMAS, Rótulo Ecológico, Green Globe, Green Key)					
Inquéritos de satisfação do turista que contemplem o desempenho ambiental social					
Escolha de fornecedores com certificação da qualidade ou certificação ambiental					



**D - Numa escala de 1 (NADA IMPORTANTE) a 5 (MUITO IMPORTANTE), assinale com um X a importância que dá a cada uma dos seguintes INDICADORES:**

Nada Importante	1	Pouco Importante	2	Mais ou Menos Importante	3	Importante	4	Muito Importante	5
-----------------	---	------------------	---	--------------------------	---	------------	---	------------------	---

INDICADORES	1	2	3	4	5
Publicação de análises periódicas da qualidade da água da rede pública					
Publicação de análises periódicas da qualidade das areias balneares (das praias)					
N.º de hectares de área ardida no concelho					
Publicação de análises periódicas da qualidade da água do mar					
Emissões de gases de efeito de estufa (por turista)					
Publicação de análises periódicas da qualidade da água dos rios					
Consumo de água (por turista)					
% de restaurantes com gastronomia regional no concelho/empreendimento					
% de produtos alimentares comercializados oriundos de produtos de um raio de 50 km					
N.º de árvores plantadas (por turista)					
% de funcionários do sector do turismo residentes no concelho ou num raio de 20 km					
Quantidade de m3 de águas residuais geradas (por turista)					
% do concelho que está classificado como área protegida					
Consumo de energia (por turista)					
Nível da qualidade do ar					
% receitas derivadas da actividade turística afectas à conservação da natureza					

#### INFORMAÇÃO SOBRE DESEMPENHO AMBIENTAL

A 2 - Deverá ser disponibilizada aos turistas e potenciais turistas informação relativa ao desempenho ambiental de um destino/empreendimento turístico.

NOTA: Esta pergunta foi deliberadamente colocada no início e no final do inquérito.

Concordo totalmente	
Concordo	
Sem opinião	
Discordo	
Discordo totalmente	

**E - Considerando que concorda com a disponibilização de informação relativa ao desempenho ambiental de um destino/empreendimento turístico, classifique em termos de eficácia (em que 1 é TOTALMENTE INEFICAZ e 5 é TOTALMENTE EFICAZ a forma em que a mesma é apresentada:**

Totalmente Ineficaz	1	Pouco Eficaz	2	Indiferente	3	Eficaz	4	Totalmente Eficaz	5
---------------------	---	--------------	---	-------------	---	--------	---	-------------------	---

Forma de reporte de desempenho ambiental	1	2	3	4	5
WebSite (Internet)					
Boletim Informativo via e-mail (1 página)					
Brochura descrevendo boas práticas (4 páginas)					
Folheto com indicadores quantitativos (1 página)					
Relatório de sustentabilidade (100 páginas)					
Resumo do relatório de sustentabilidade (10 páginas)					

#### DADOS INDICATIVOS

**F - Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

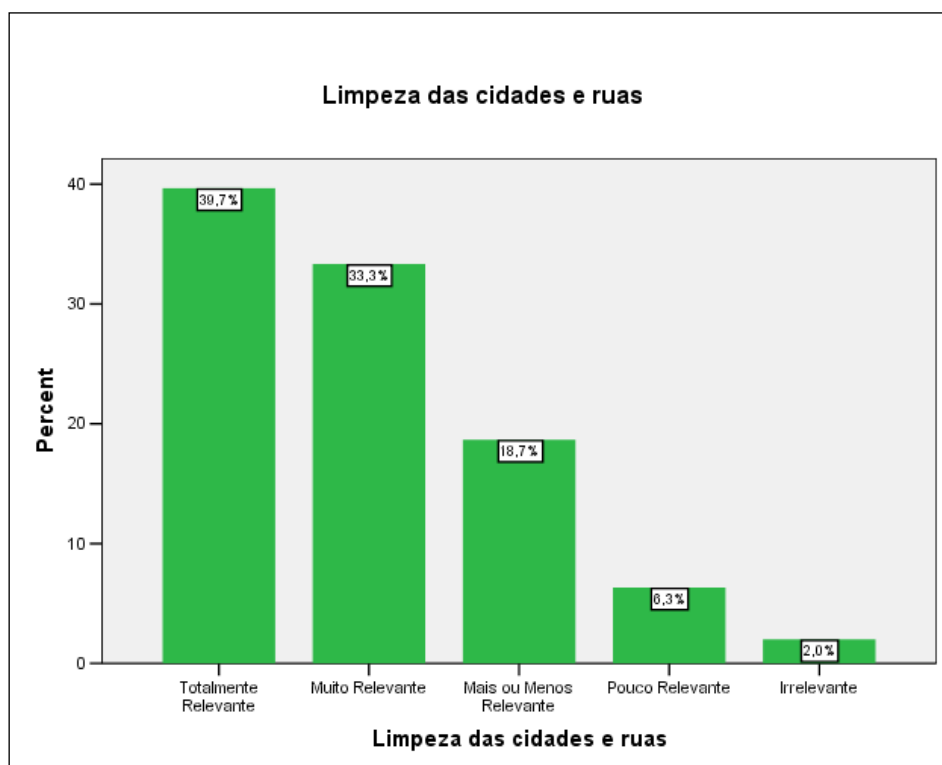
**G - País de residência** (País onde vive durante mais de 6 meses/ano): \_\_\_\_\_

**H - Onde esteve de férias em Portugal** (cidade ou localidade): \_\_\_\_\_

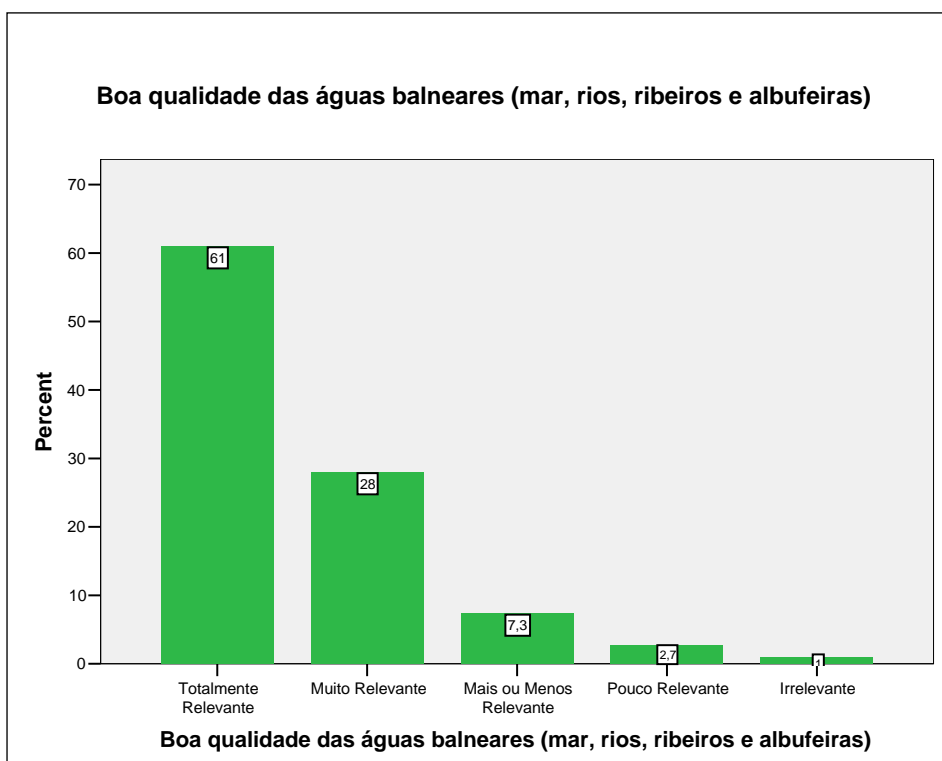
Muito obrigada por ter preenchido este inquérito.



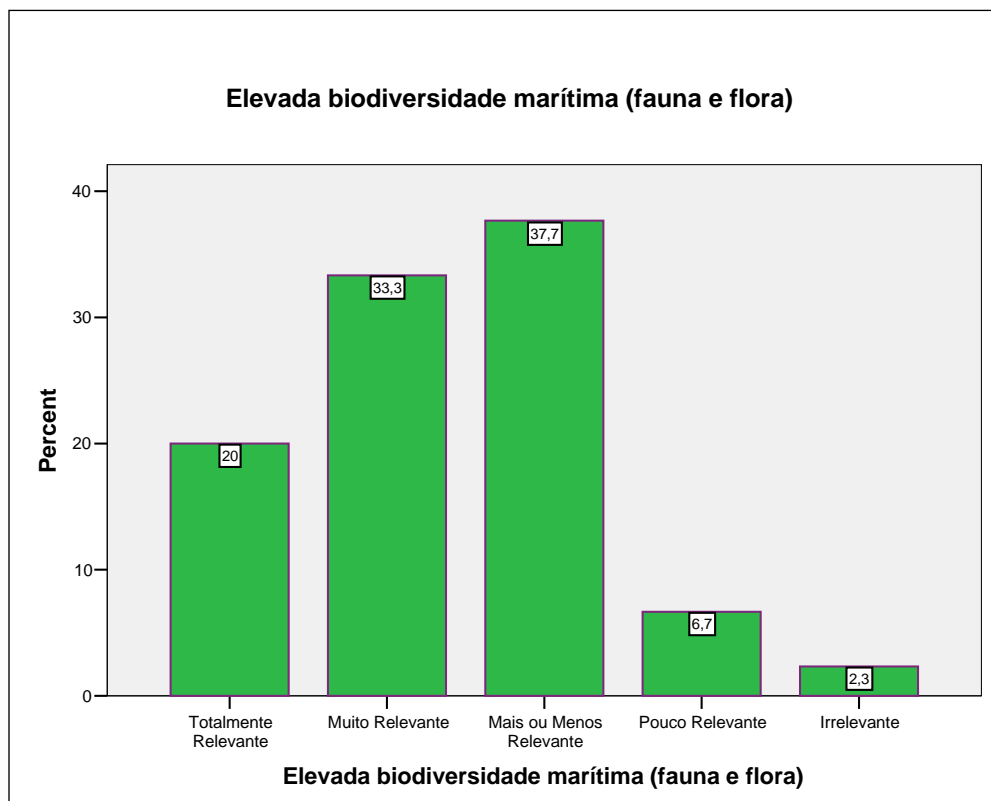
## Anexo 2 – Gráficos de frequências dos critérios de decisão (atributos)



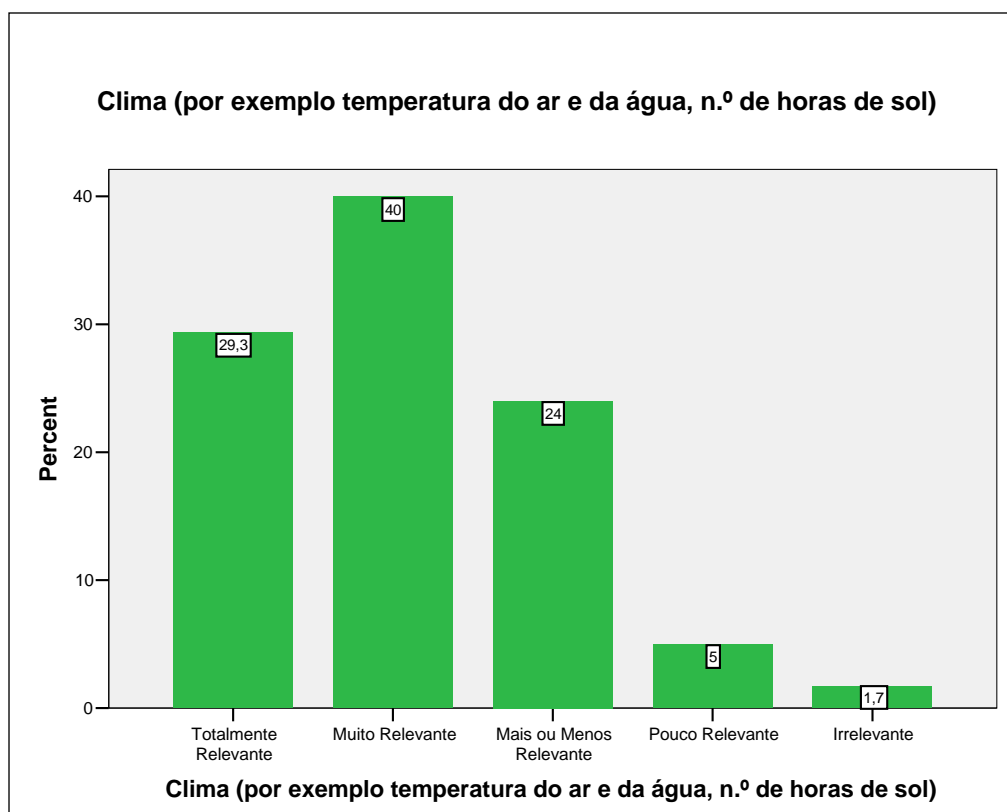
**Figura A.2.1**



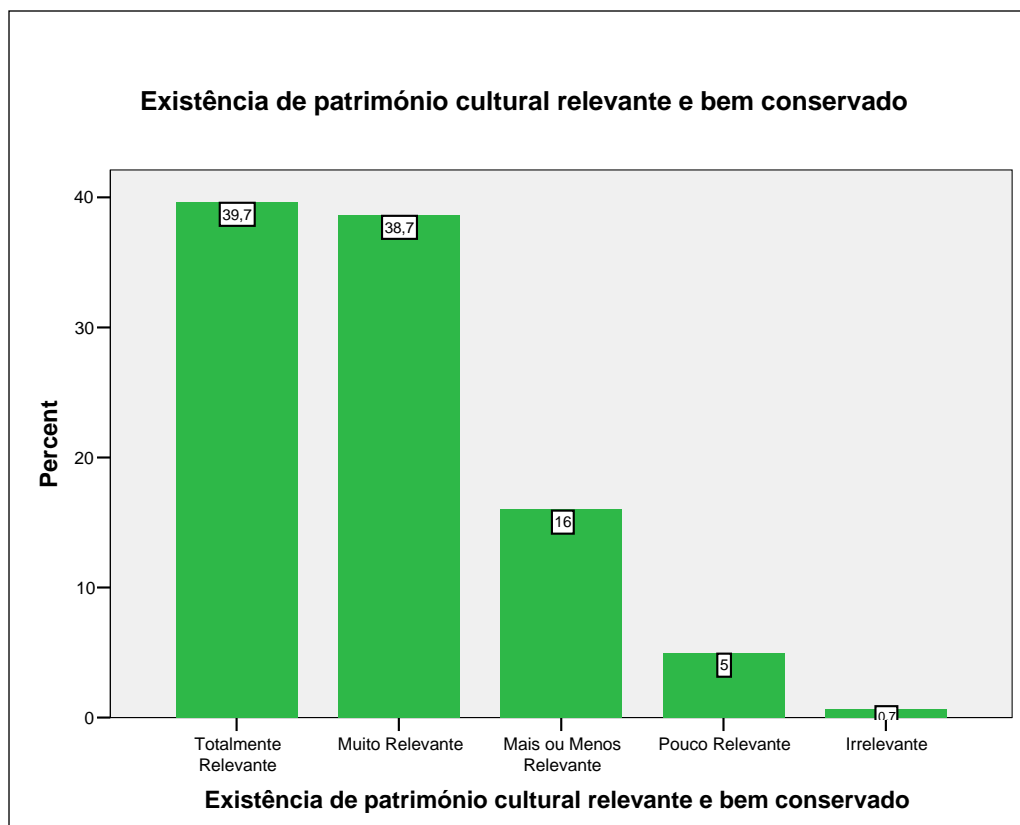
**Figura A.2.2**



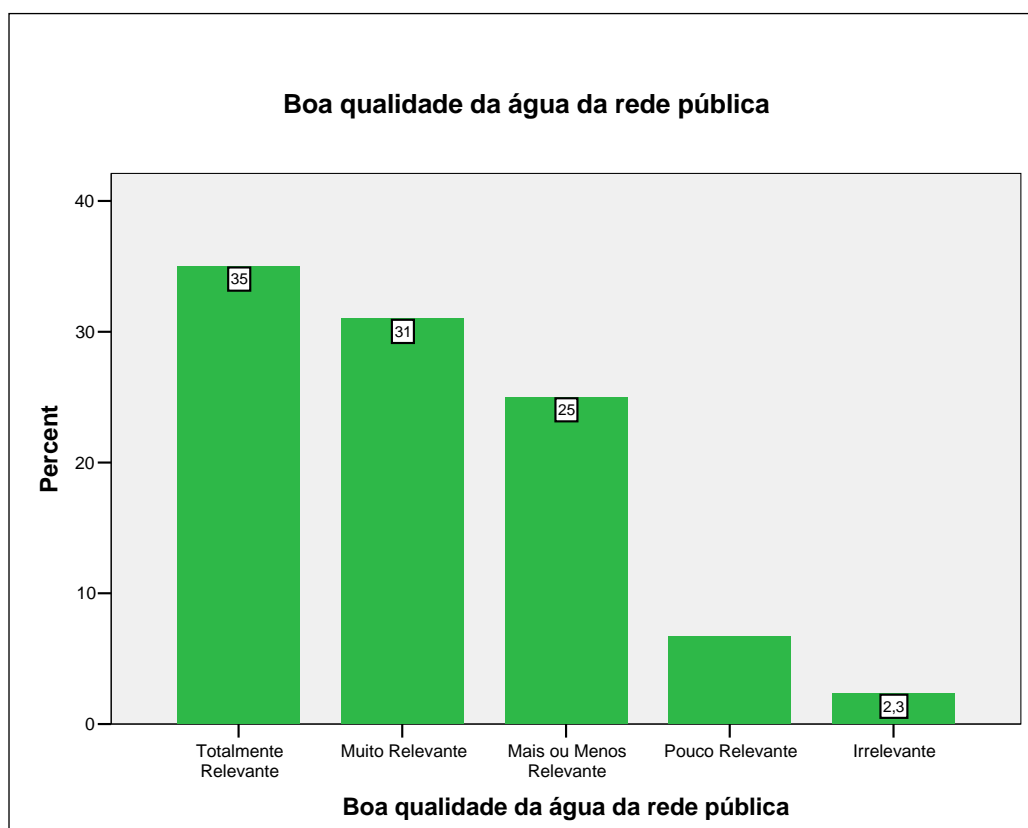
**Figura A.2.3**



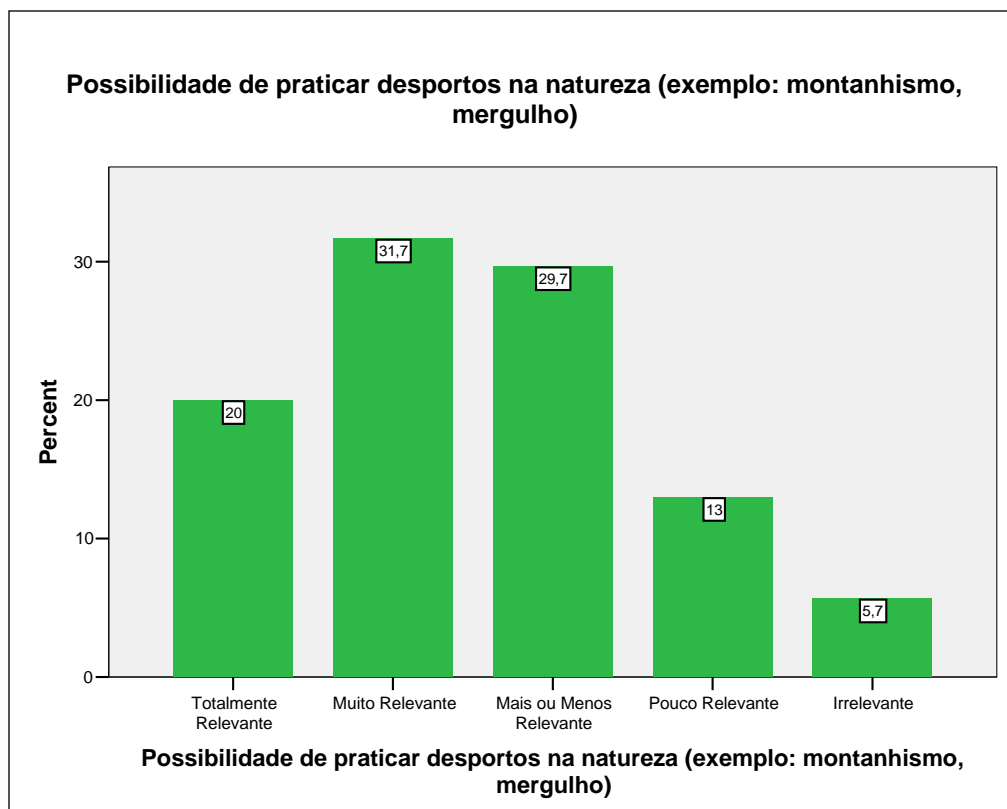
**Figura A.2.4**



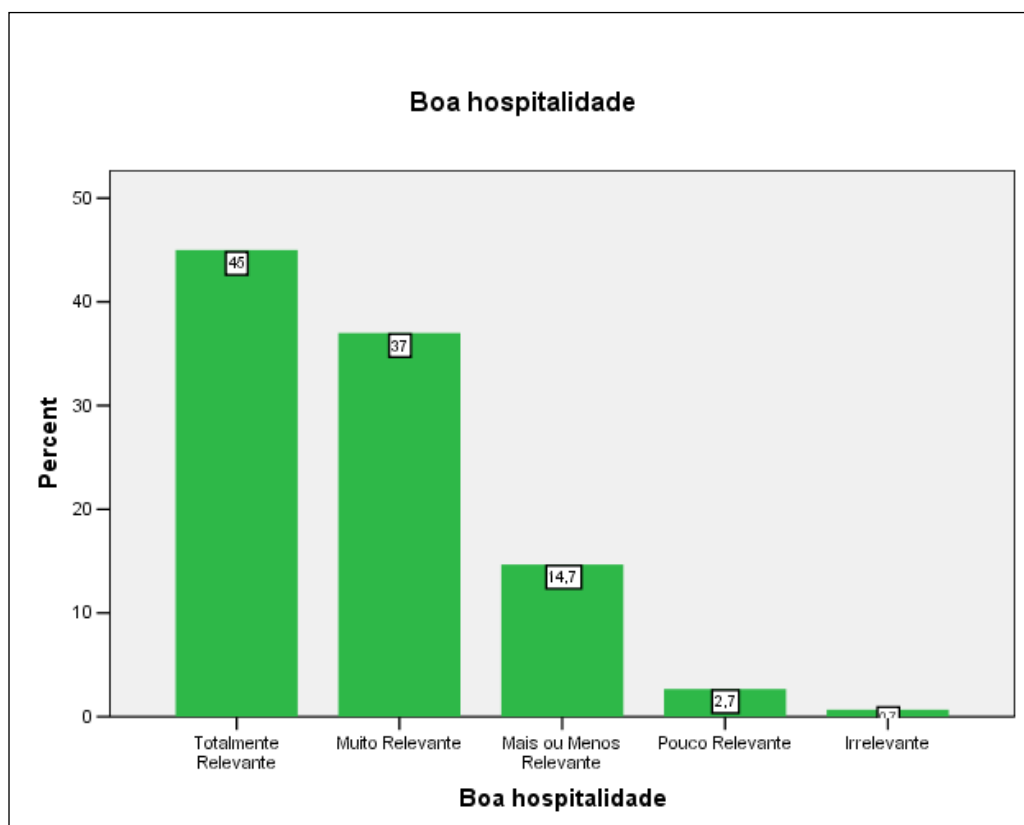
**Figura A.2.5**



**Figura A.2.6**

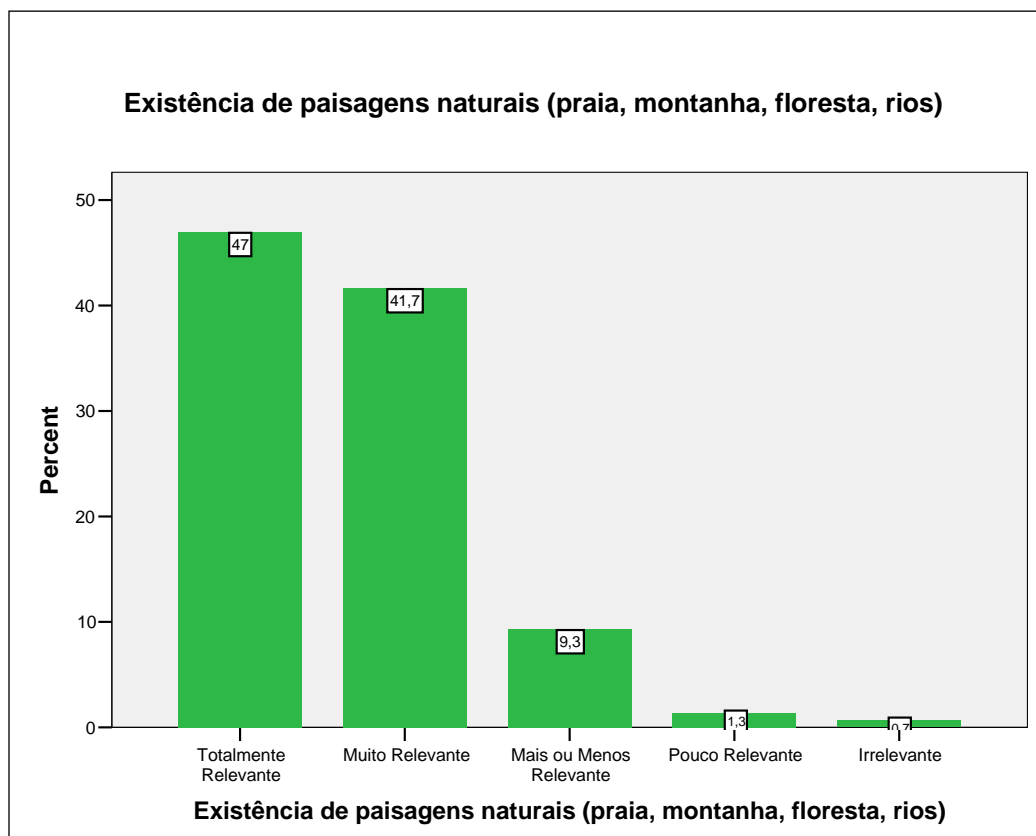


**Figura A. 2.7**

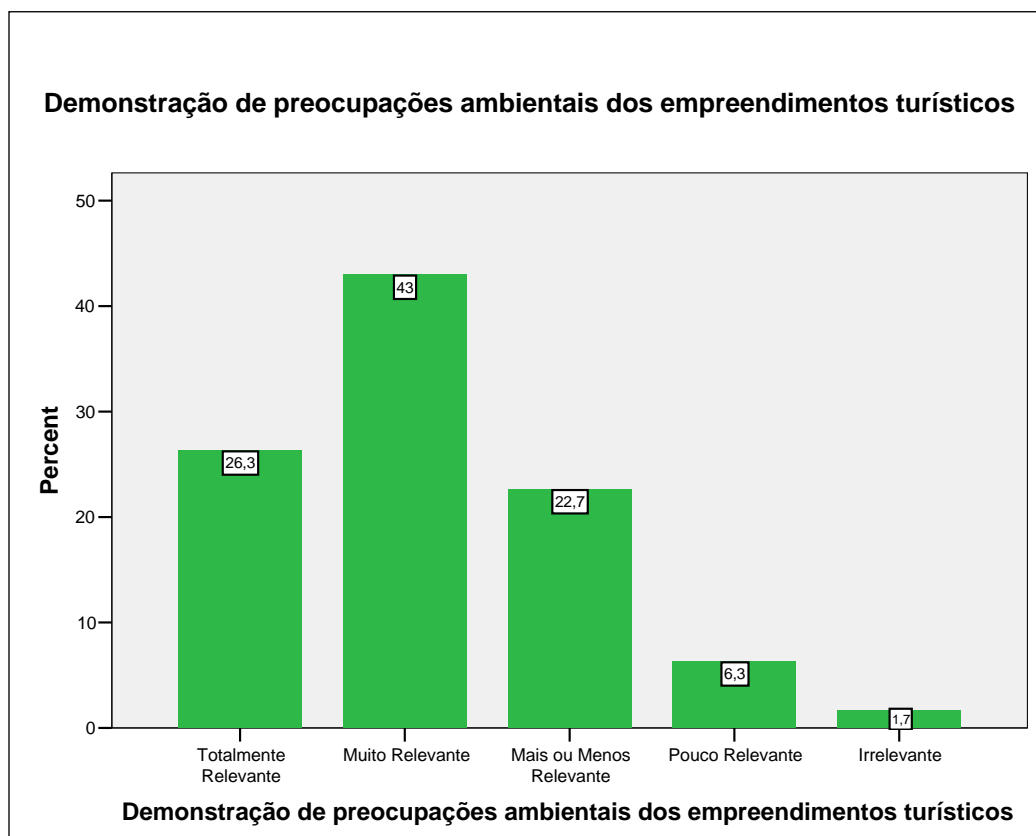


**Figura A. 2.8**



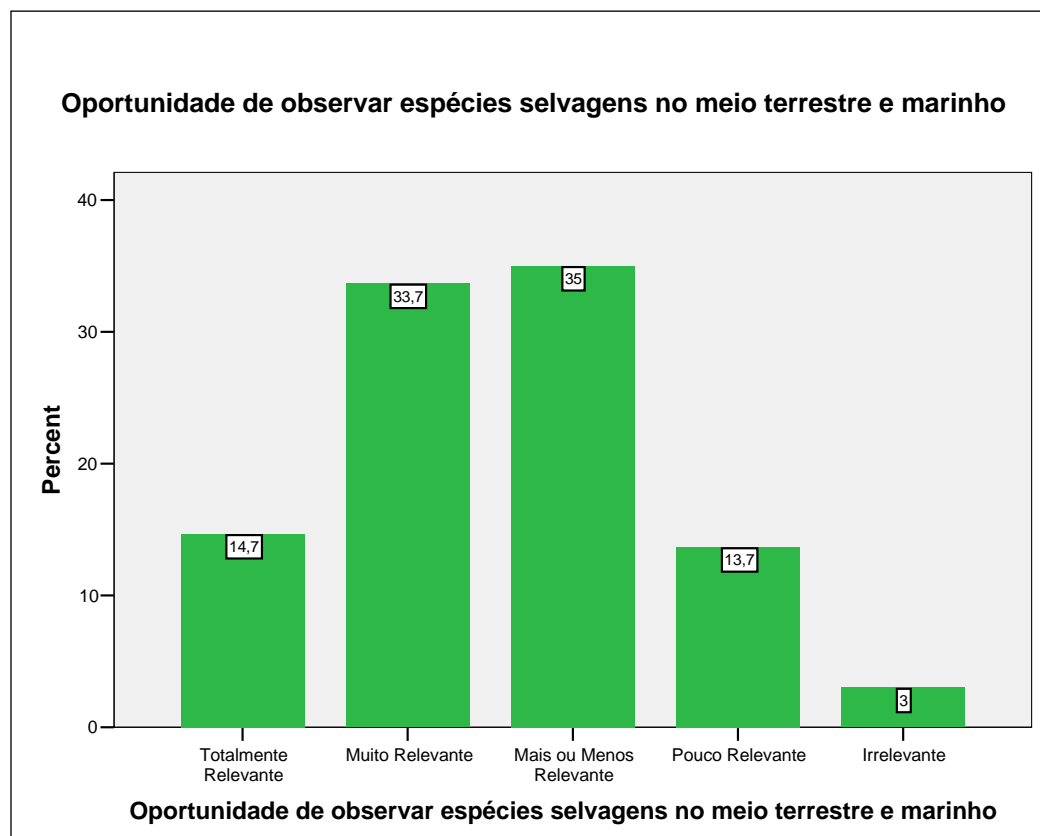


**Figura A.2.9**

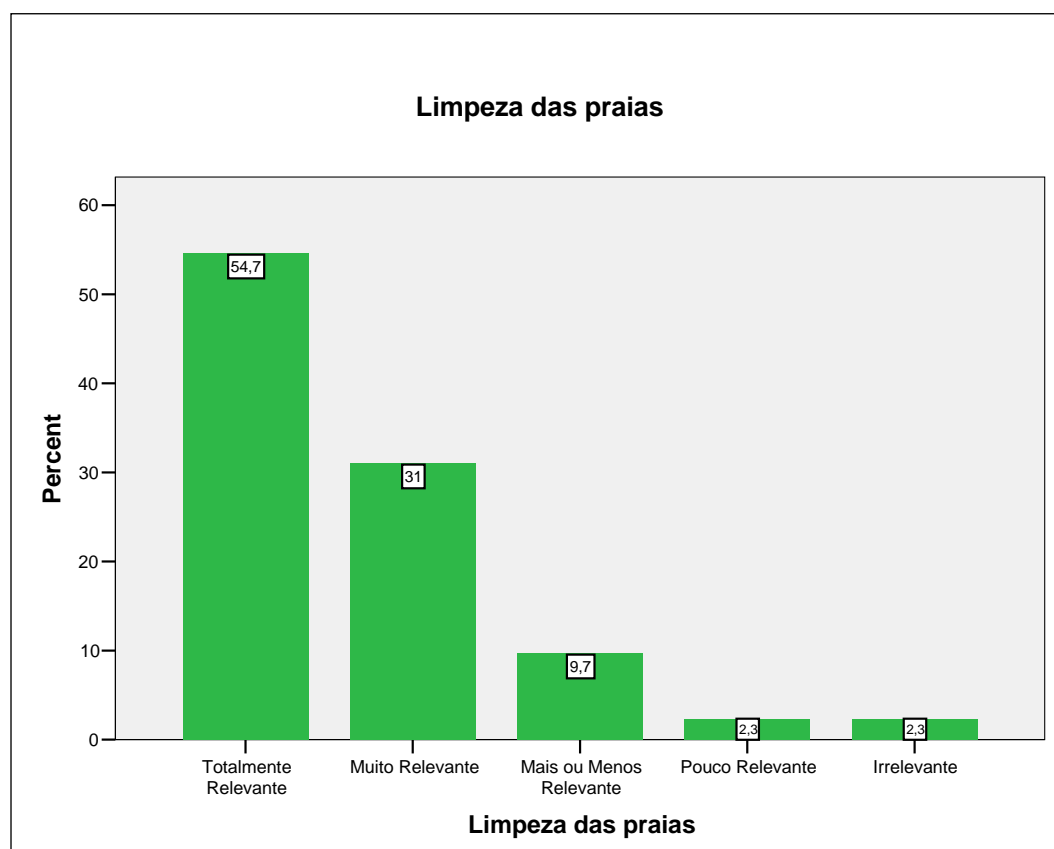


**Figura A.2.10**

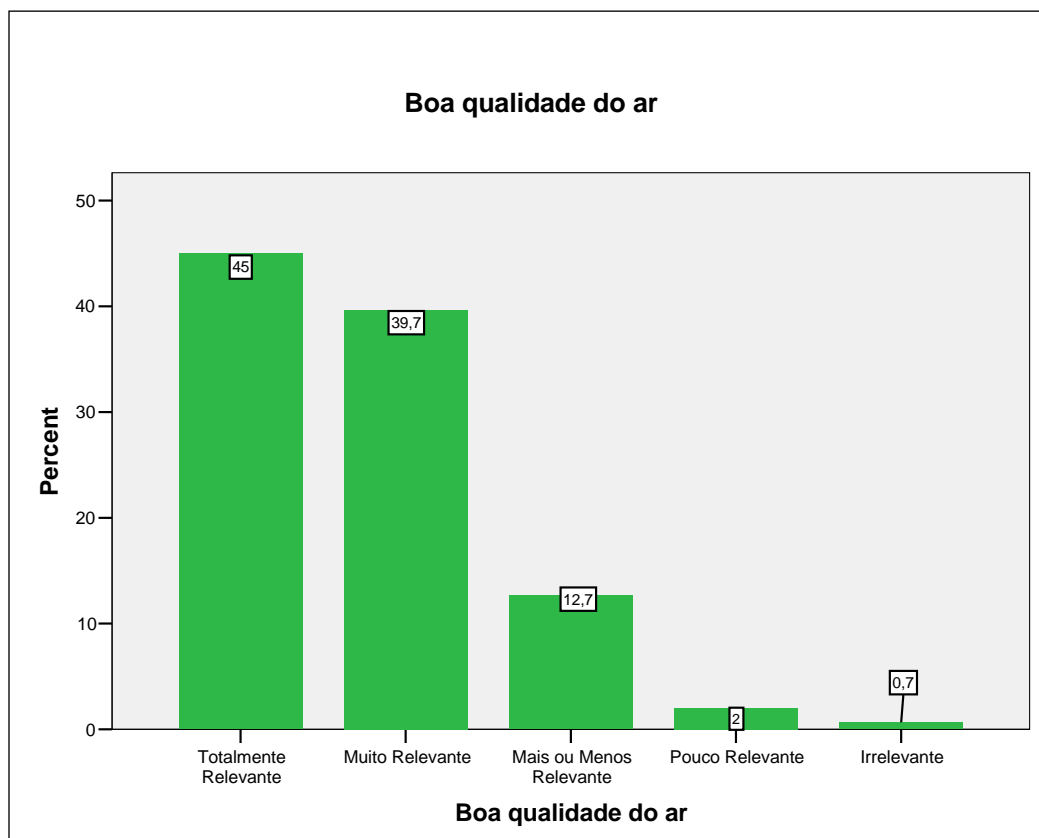




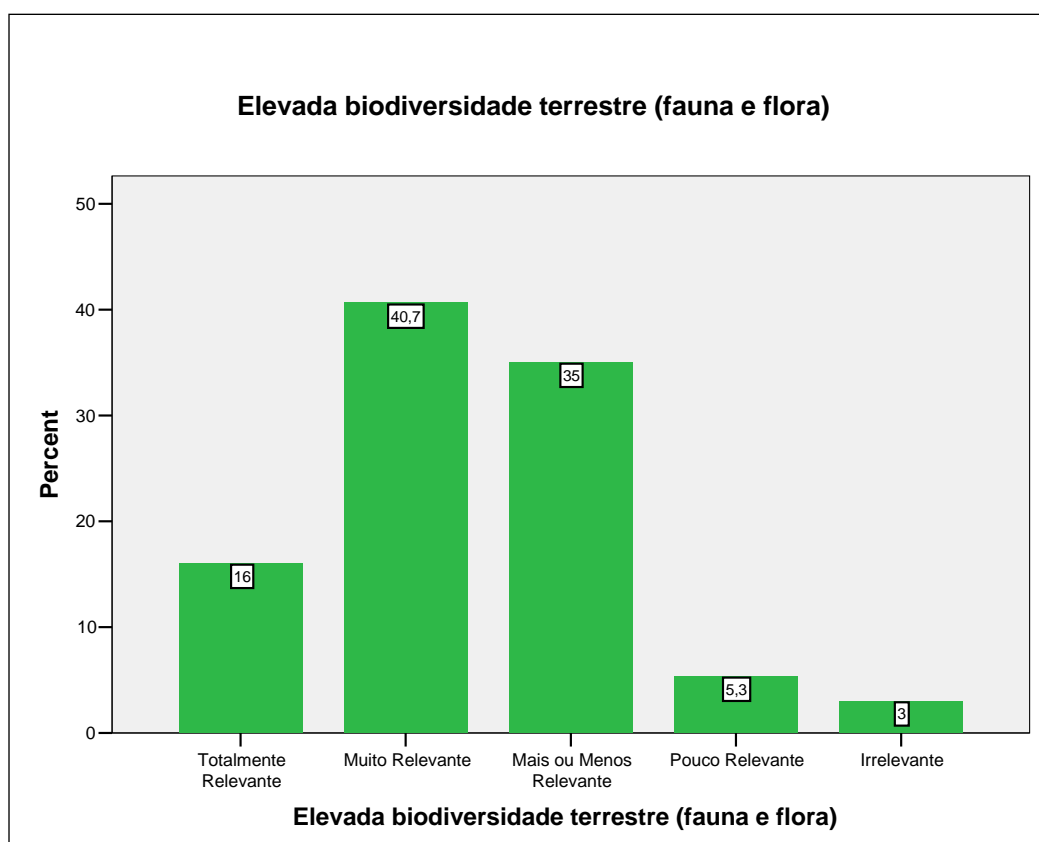
**Figura A.2.11**



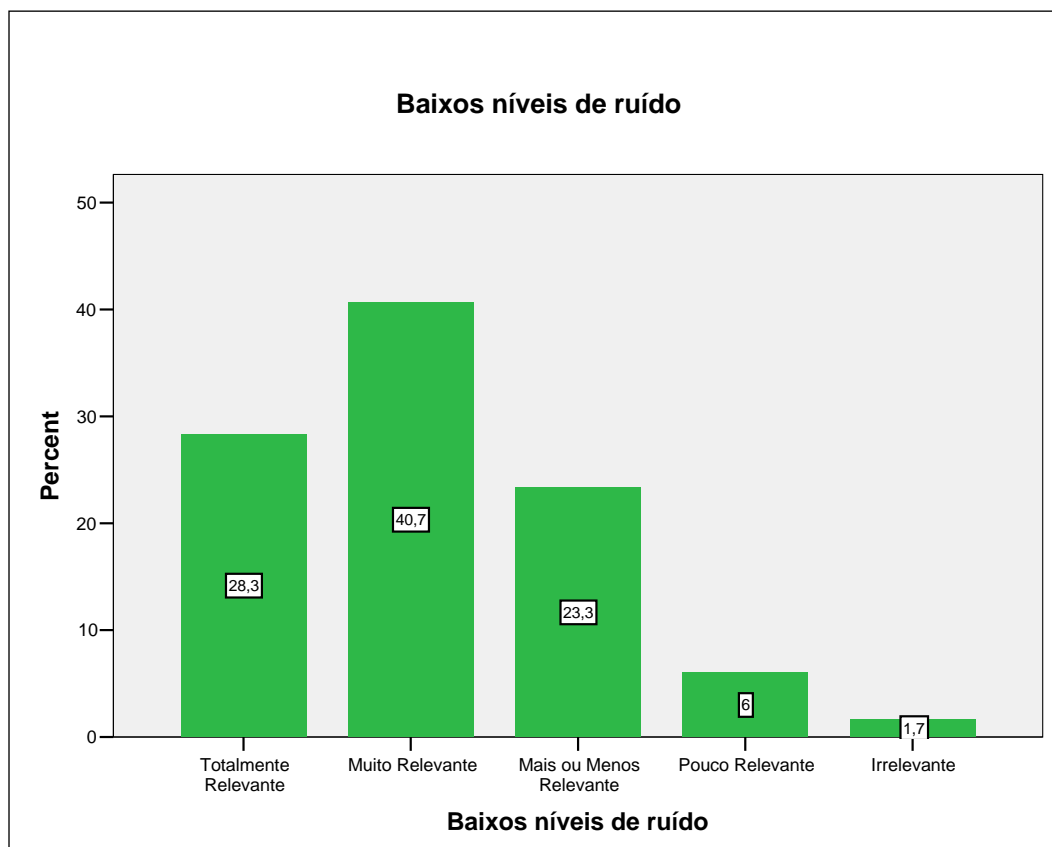
**Figura A.2.12**



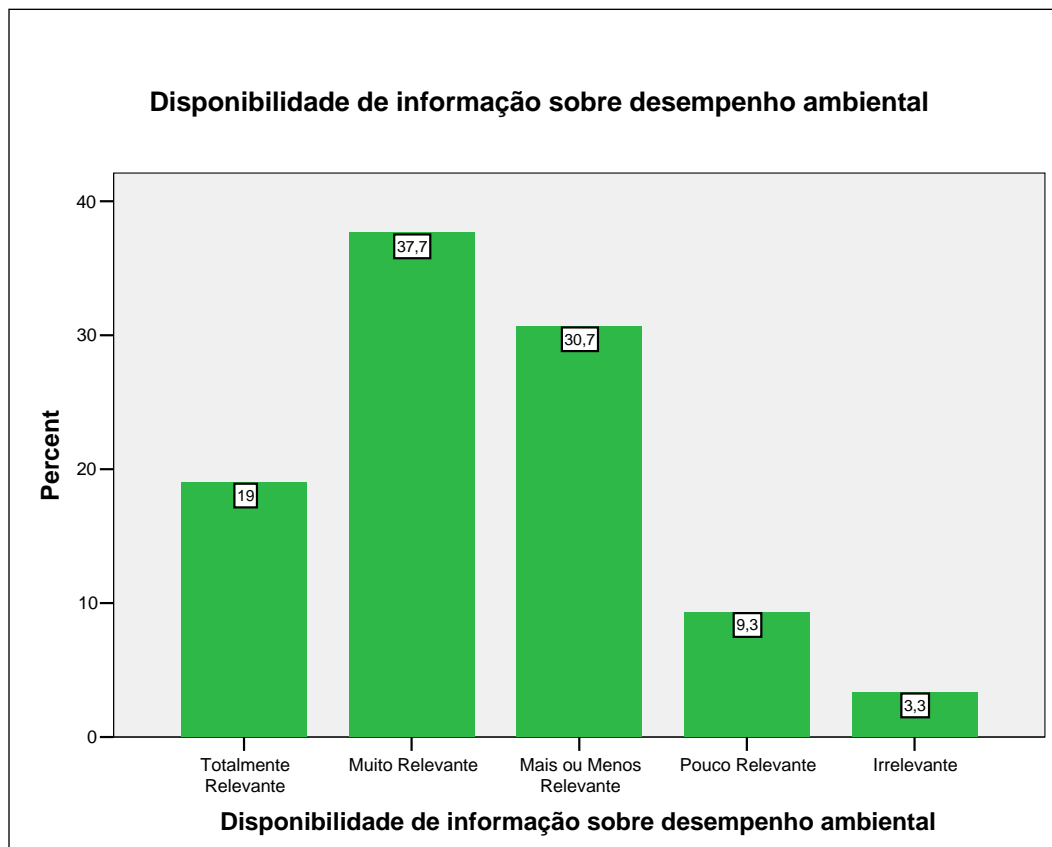
**Figura A.2.13**



**Figura A.2.14**

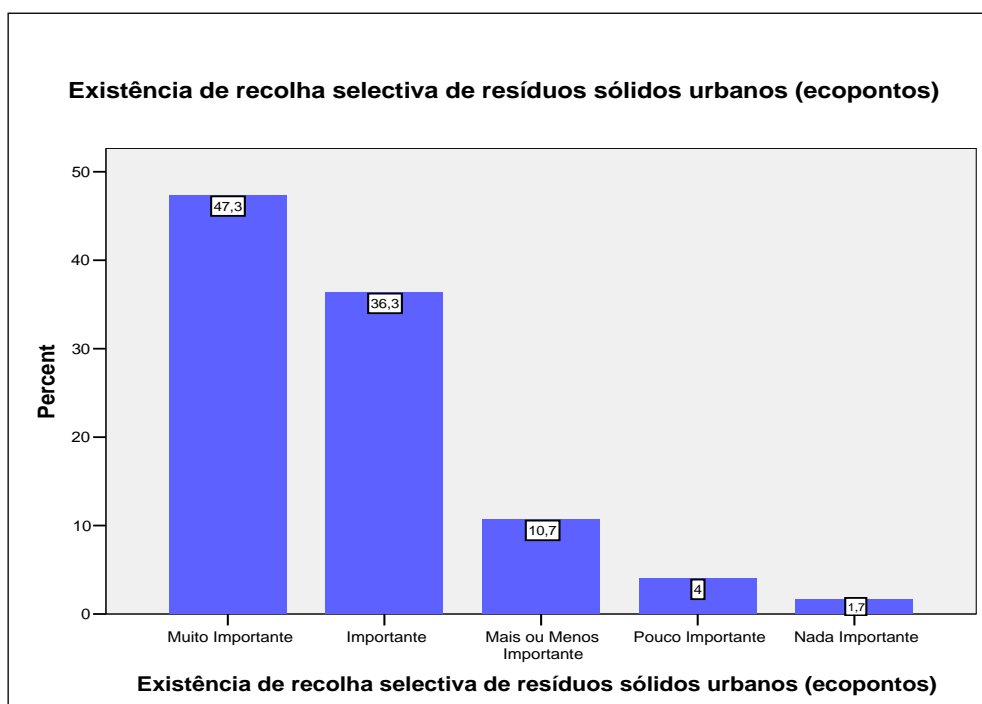


**Figura A.2.15**

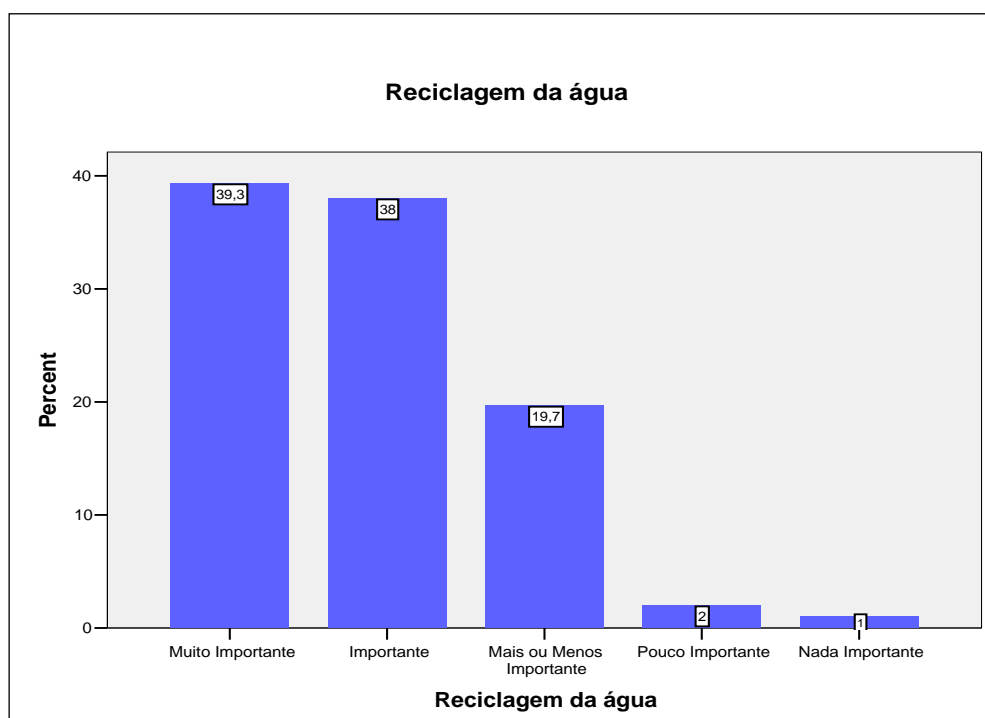


**Figura A. 2.16**

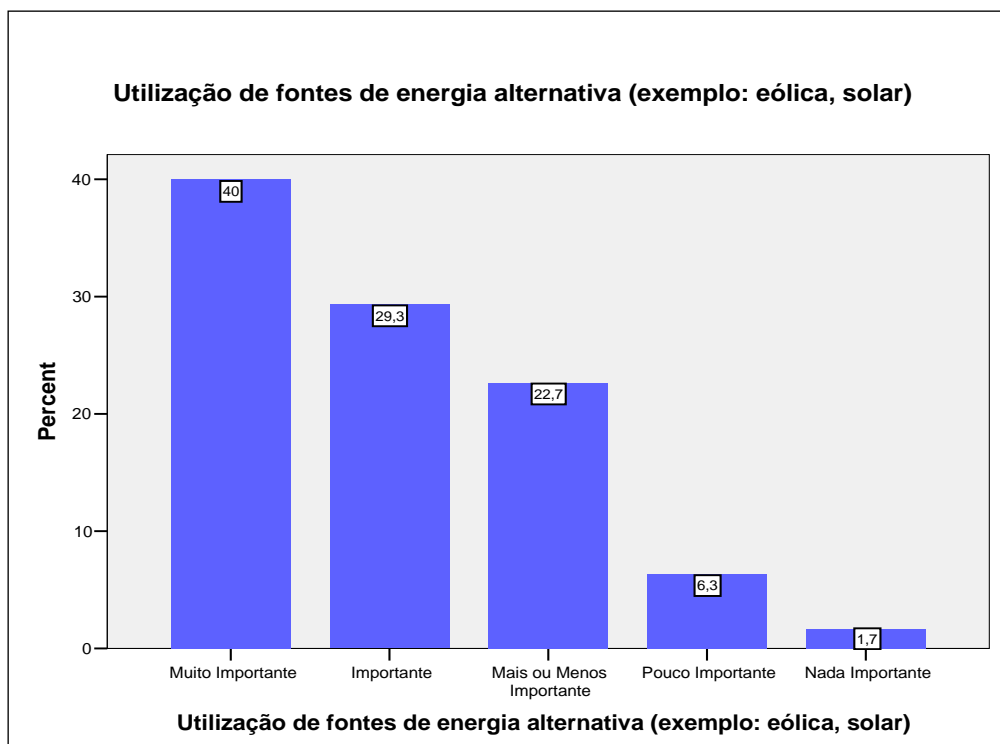
### Anexo 3 – Gráficos de frequências das boas práticas



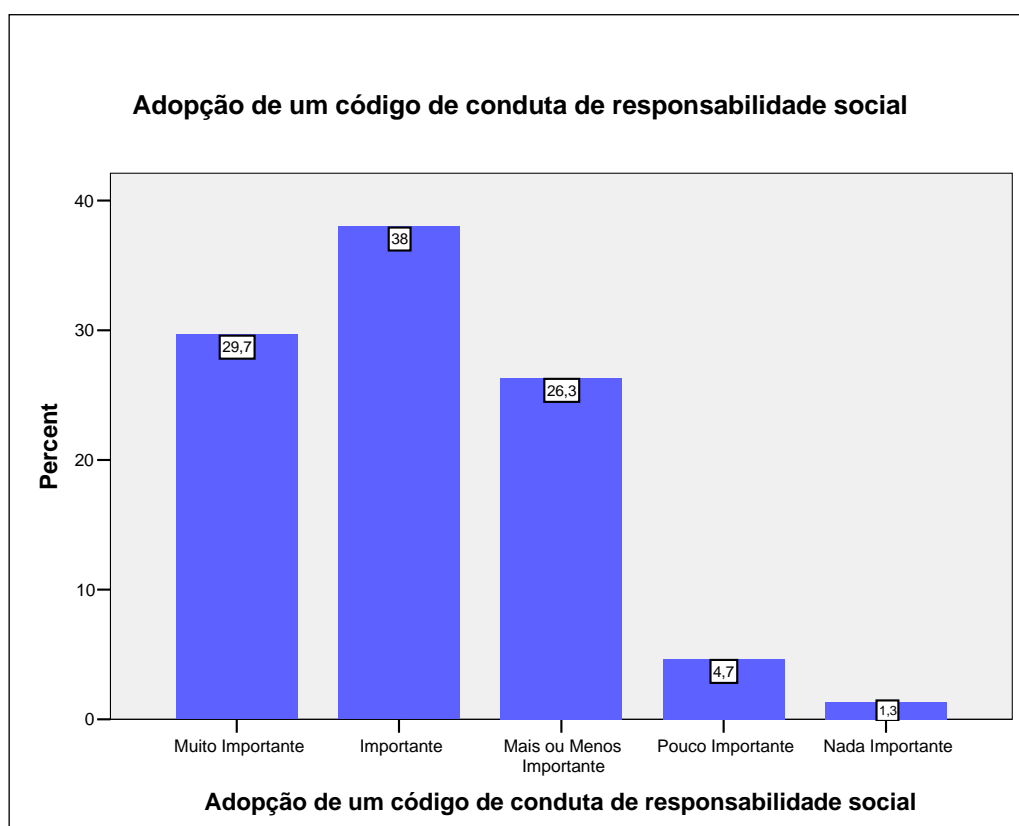
**Figura A.3.1**



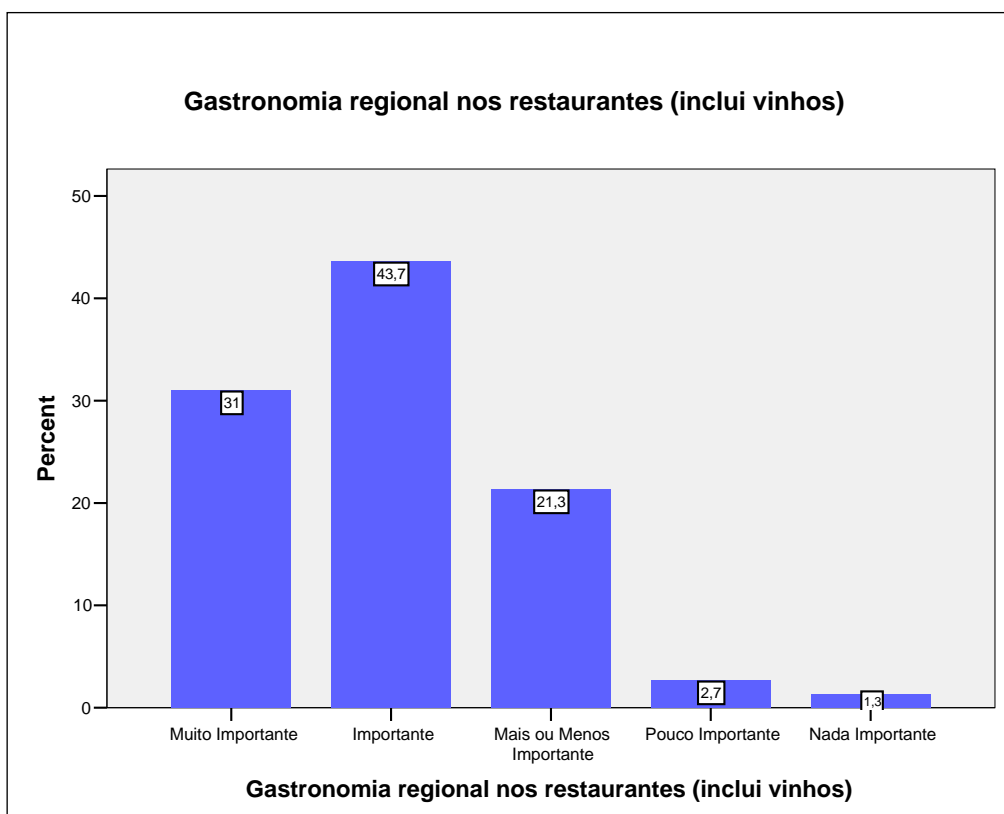
**Figura A.3.2**



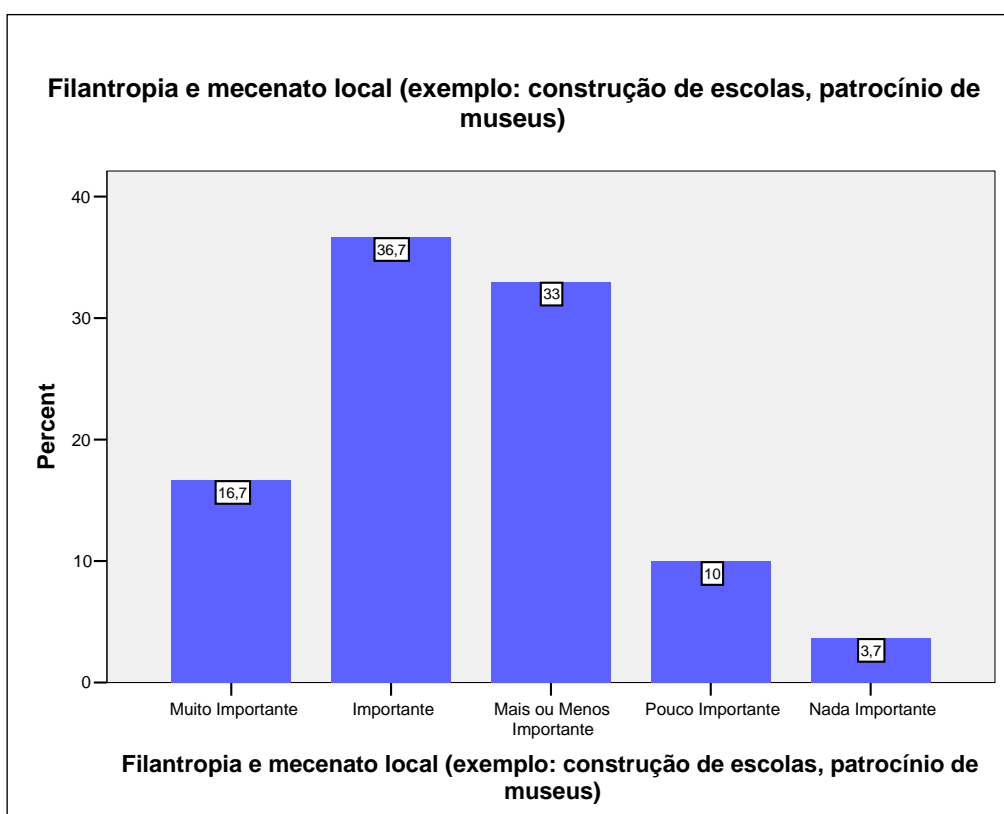
**Figura A.3.3**



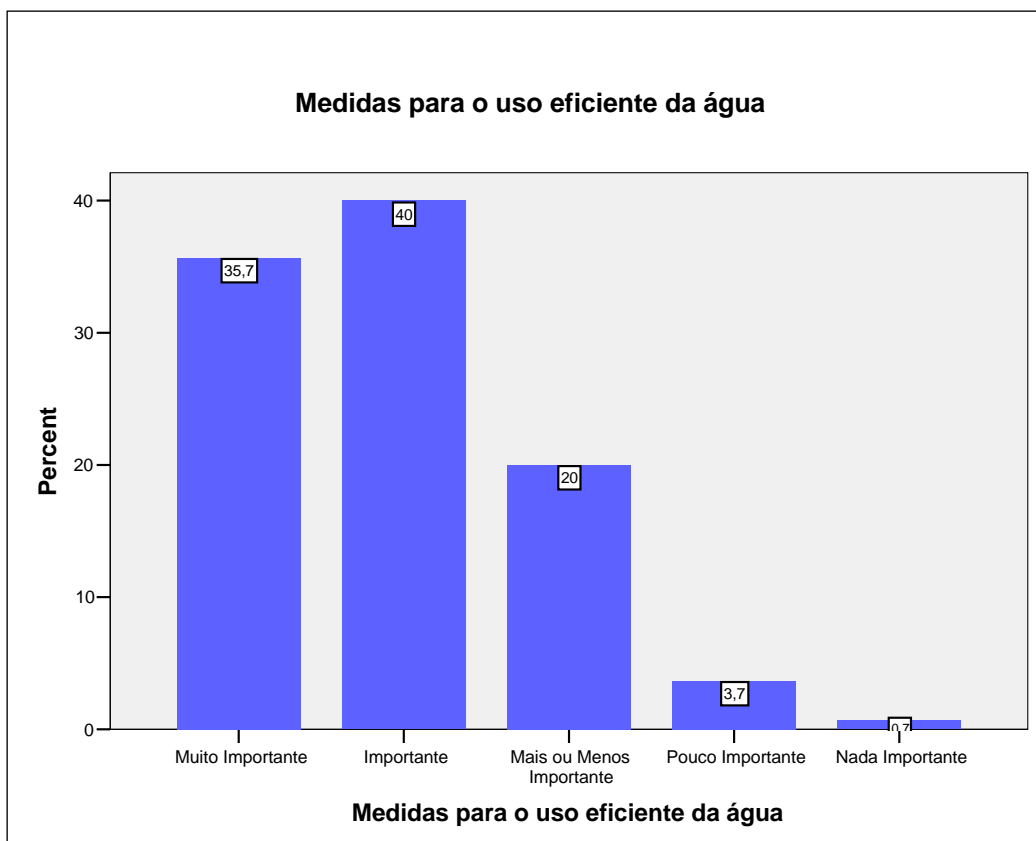
**Figura A.3.4**



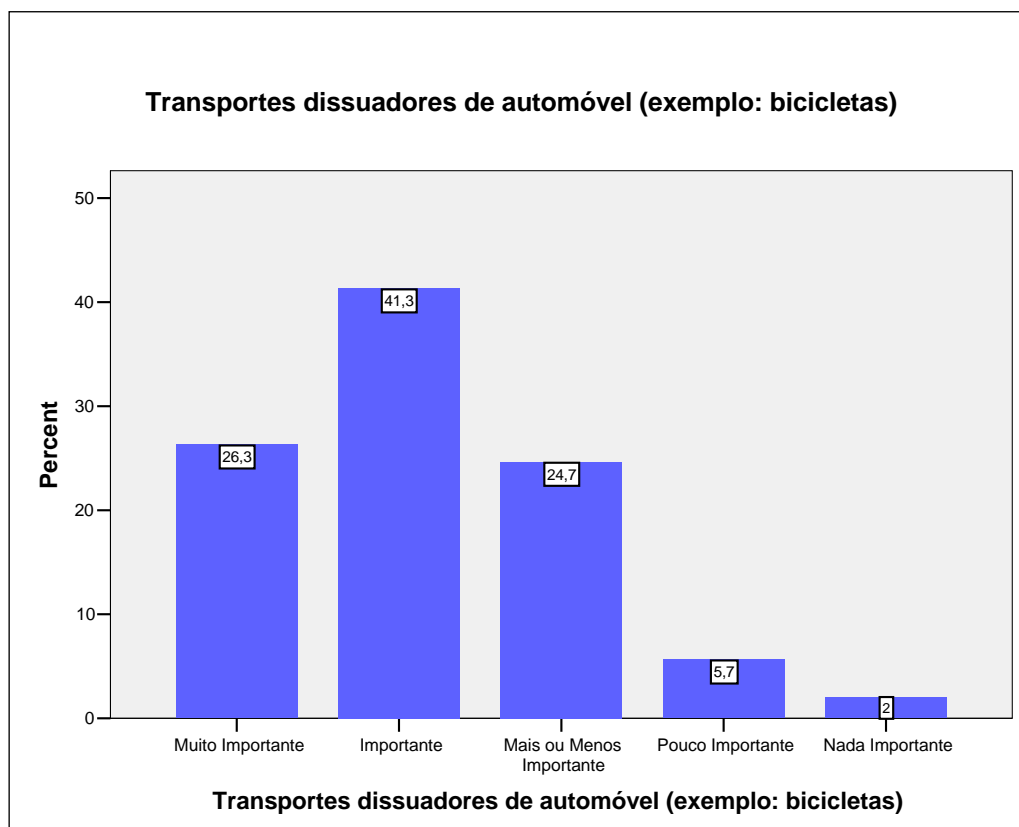
**Figura A.3.5**



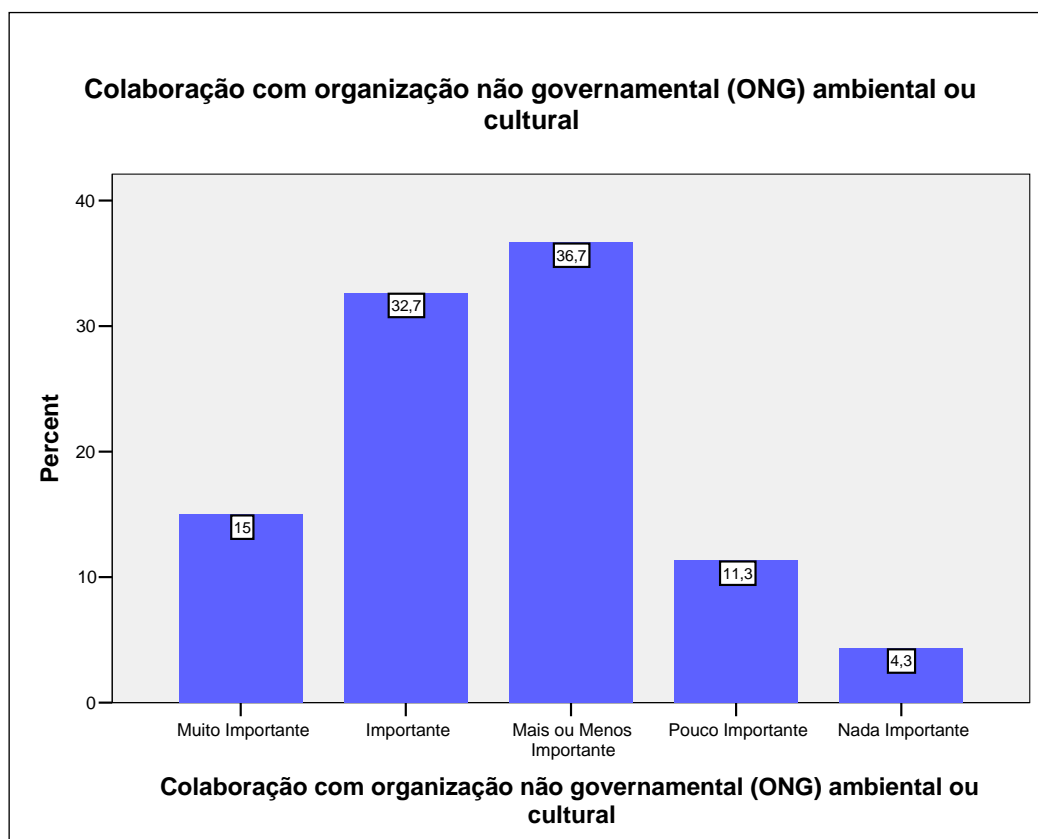
**Figura A.3.6**



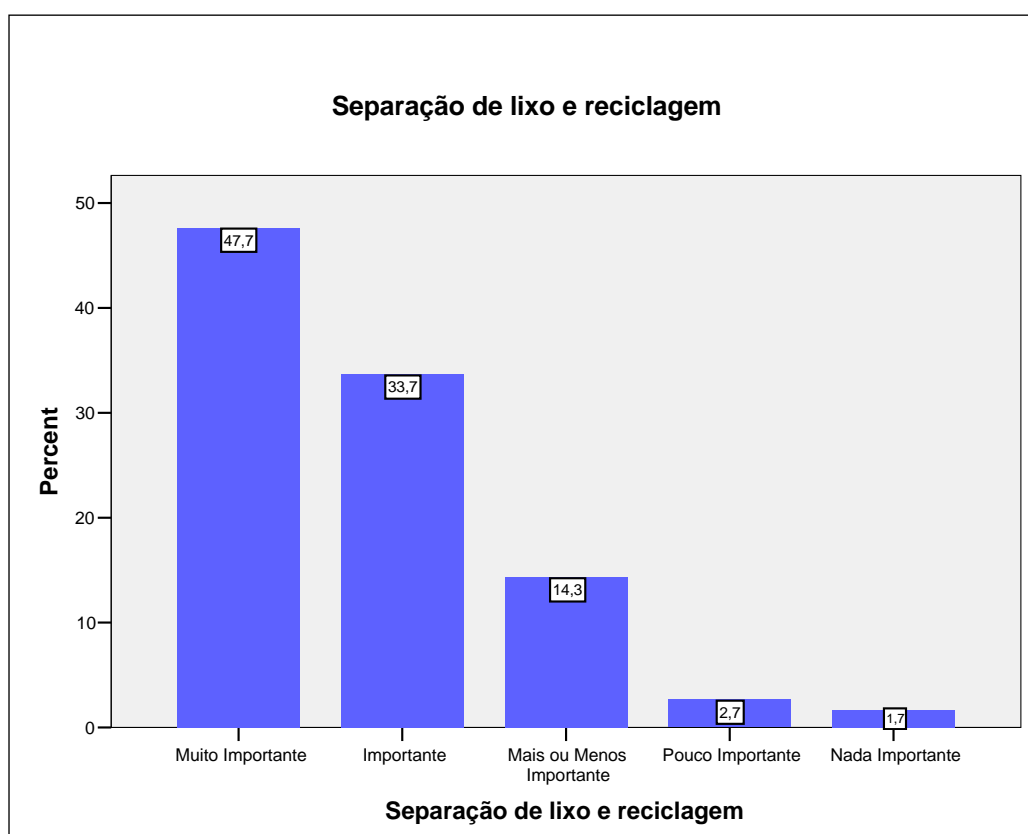
**Figura A.3.7**



**Figura A.3.8**

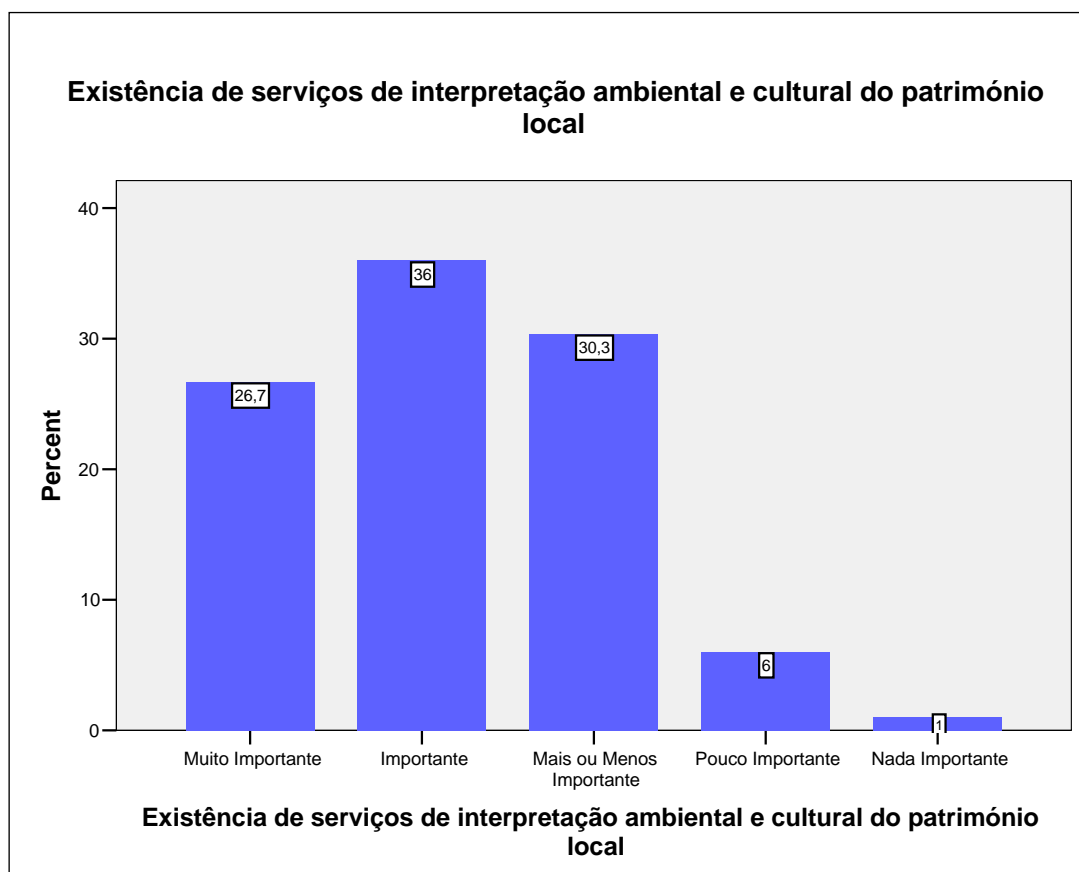


**Figura A.3.9**

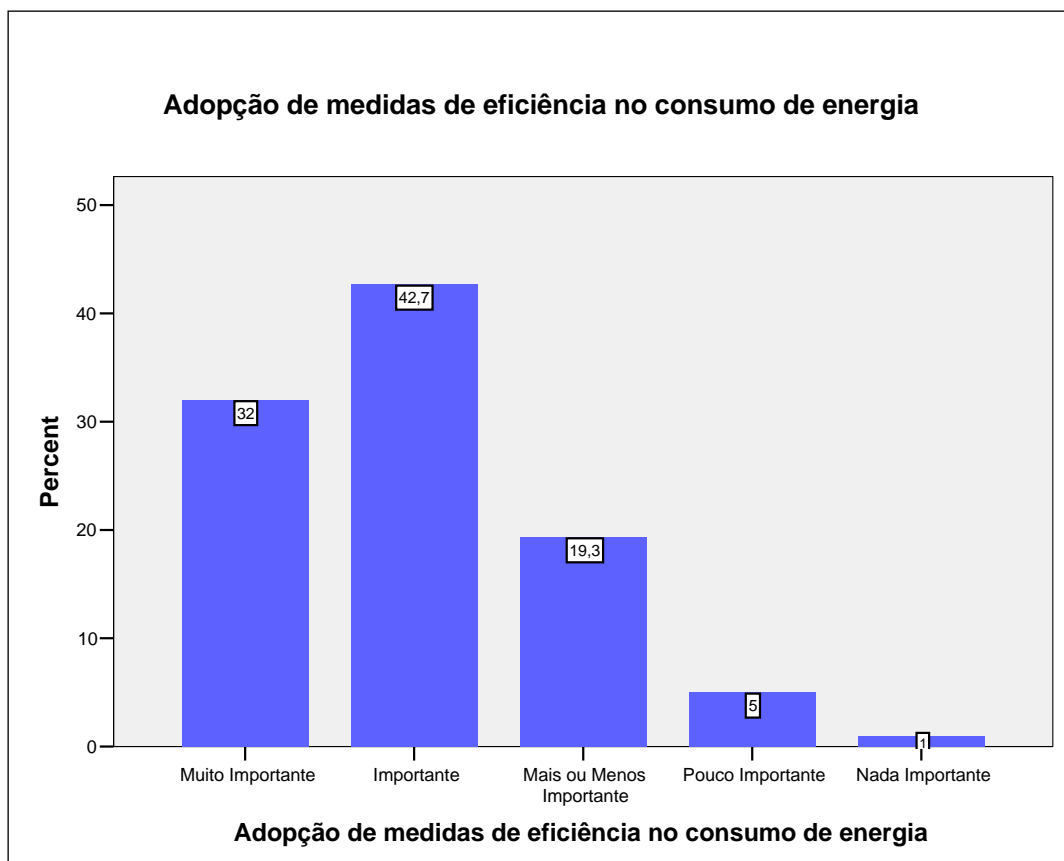


**Figura A.3.10**

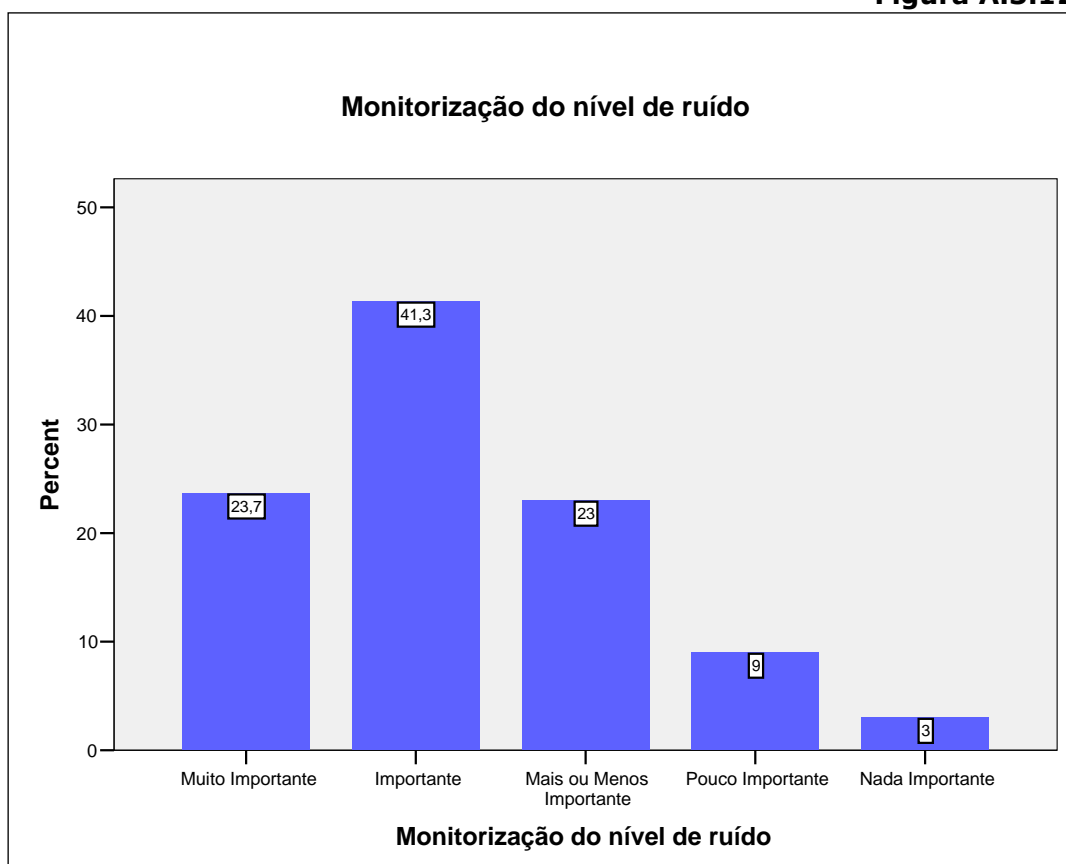




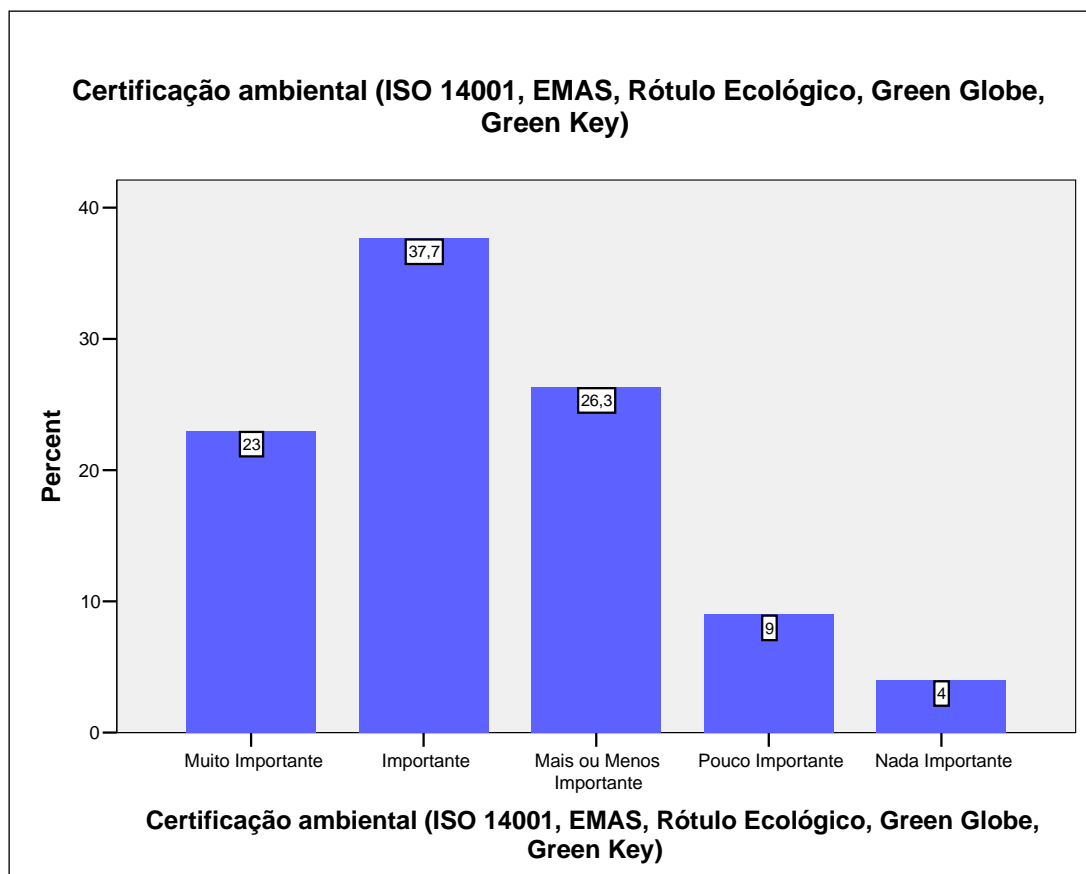
**Figura A.3.11**



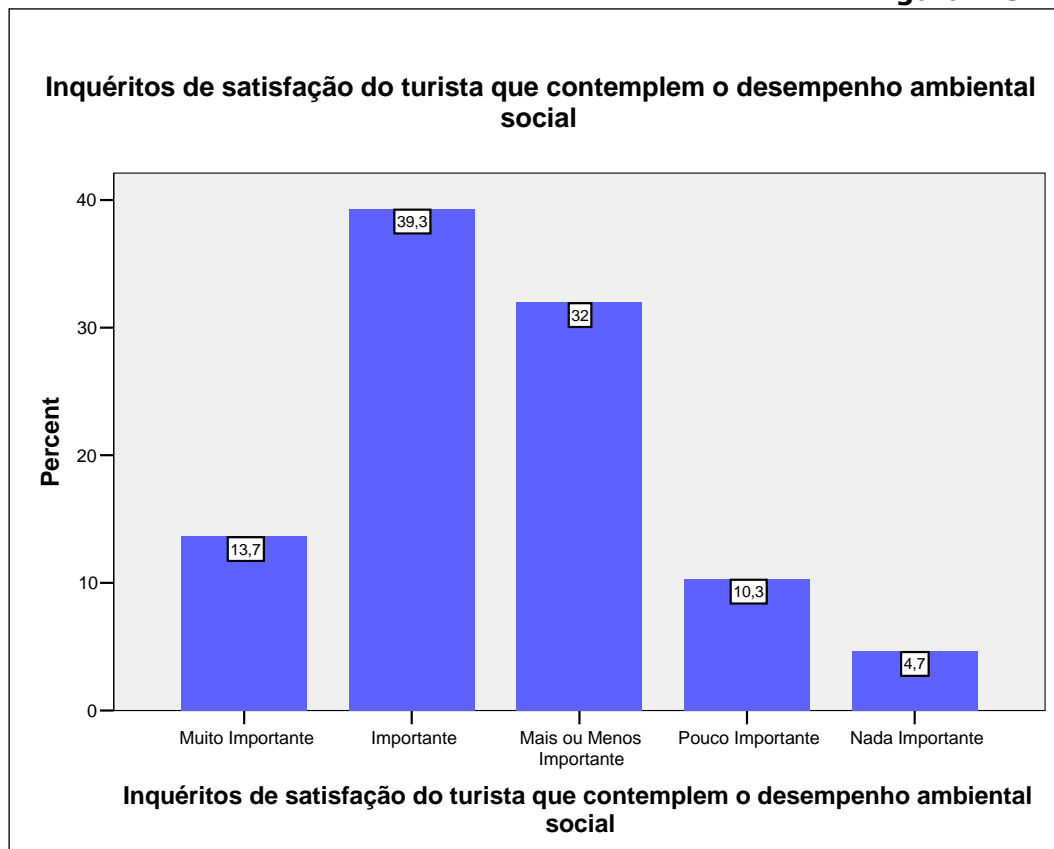
**Figura A.3.12**



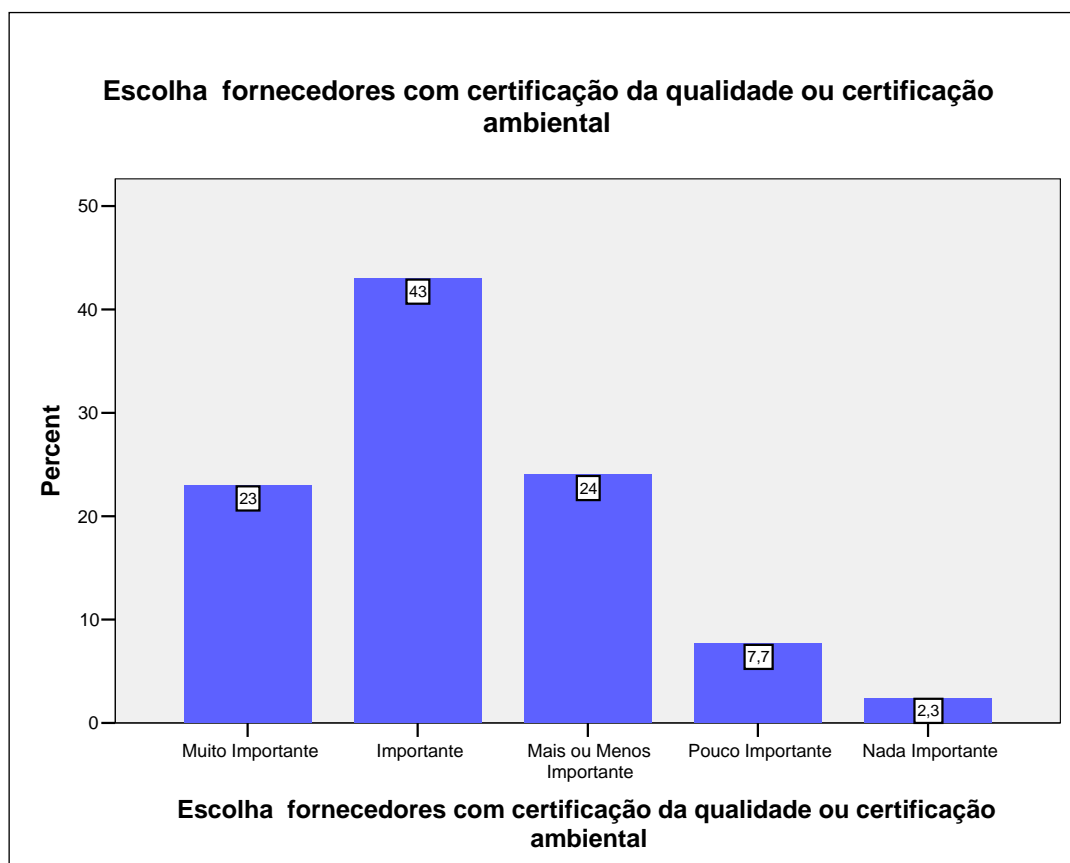
**Figura A.3.13**



**Figura A.3.14**

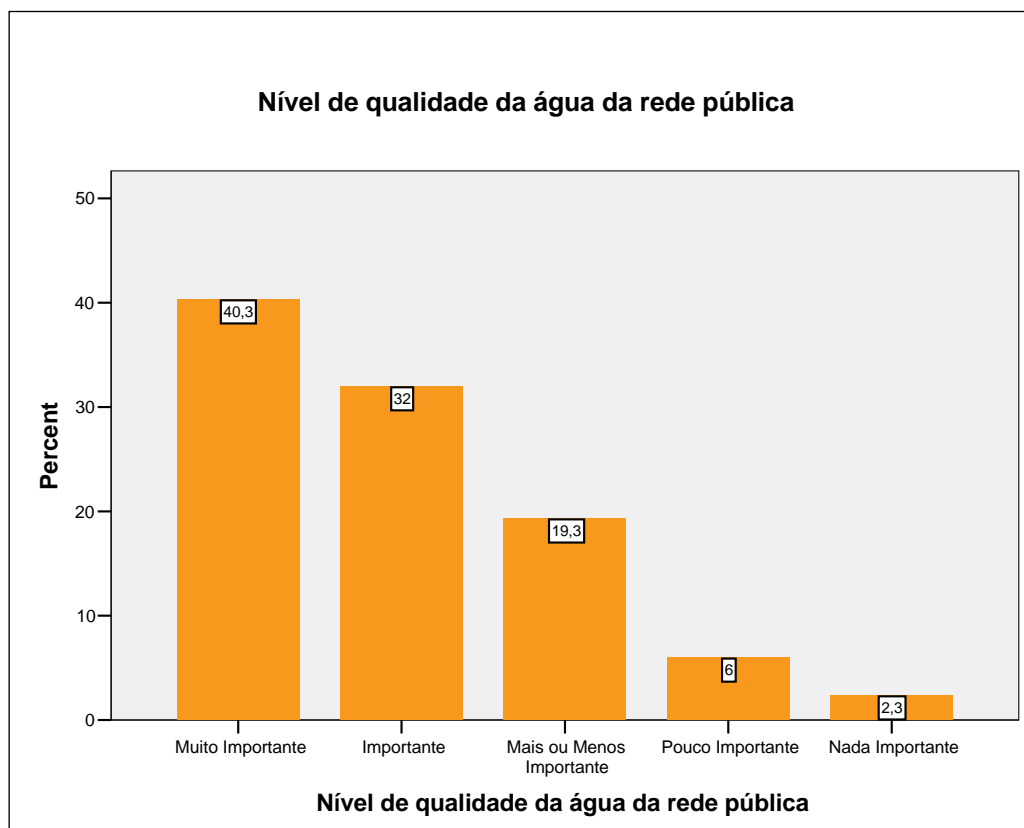


**Figura A.3.15**

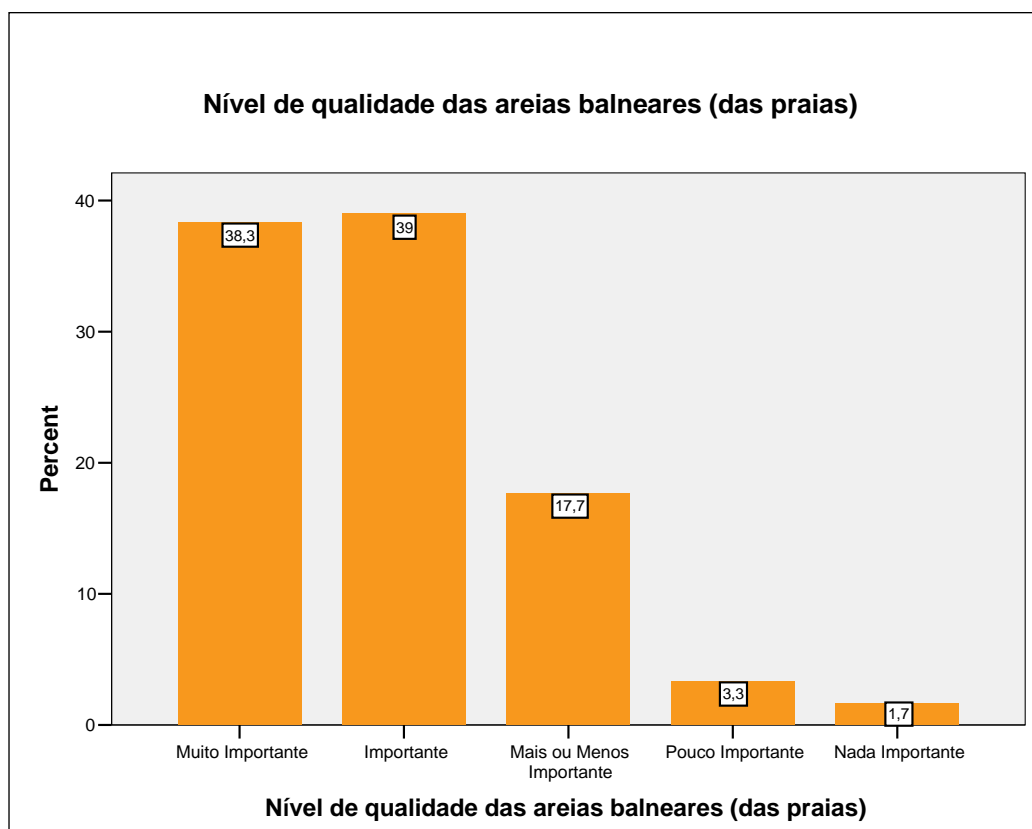


**Figura A.3.16**

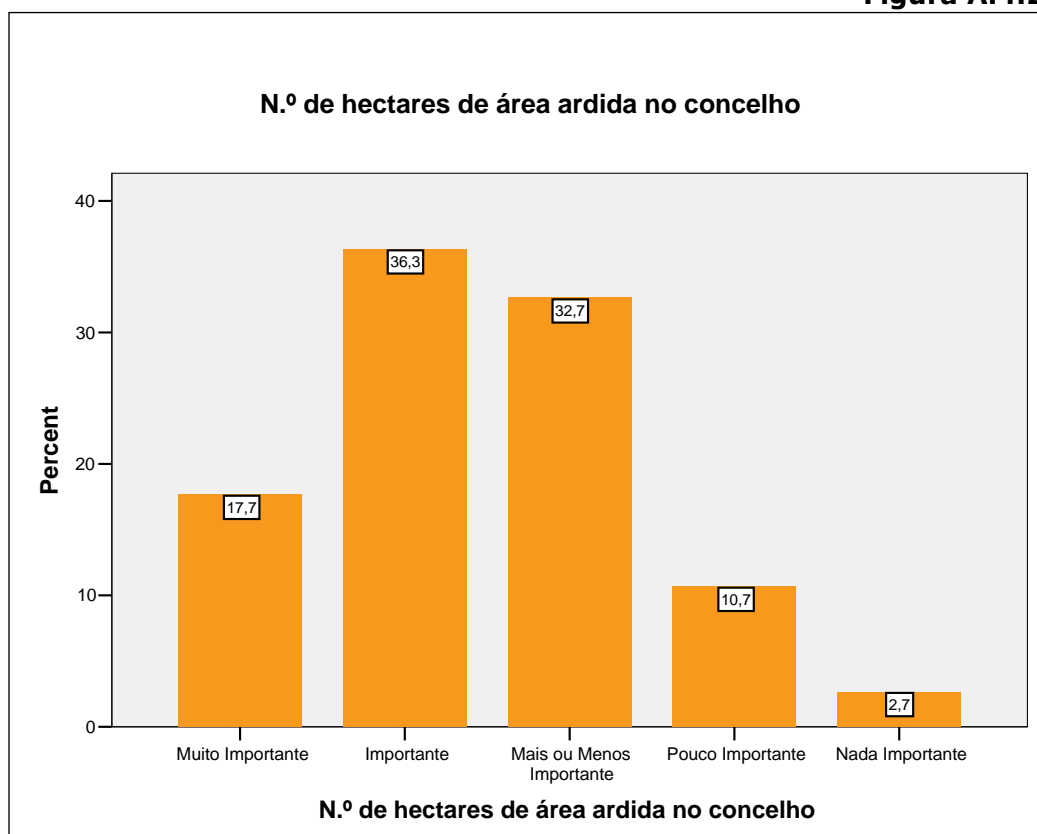
## Anexo 4 – Tabelas de frequências dos indicadores de sustentabilidade



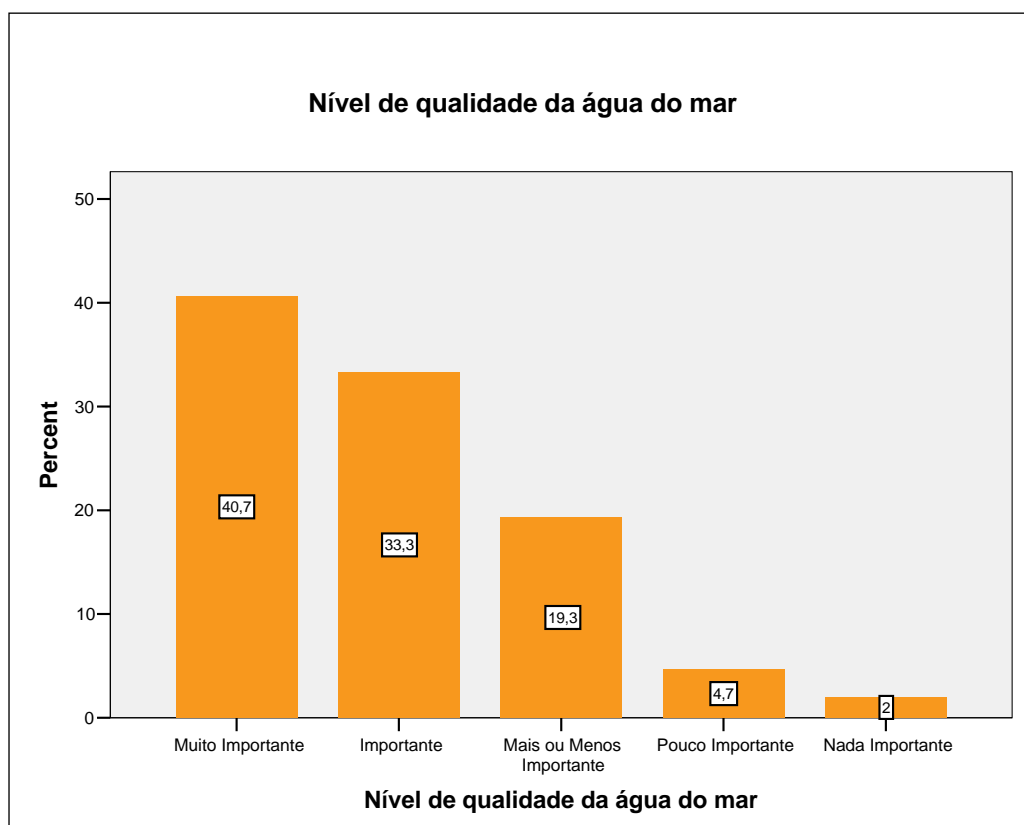
**Figura A.4.1**



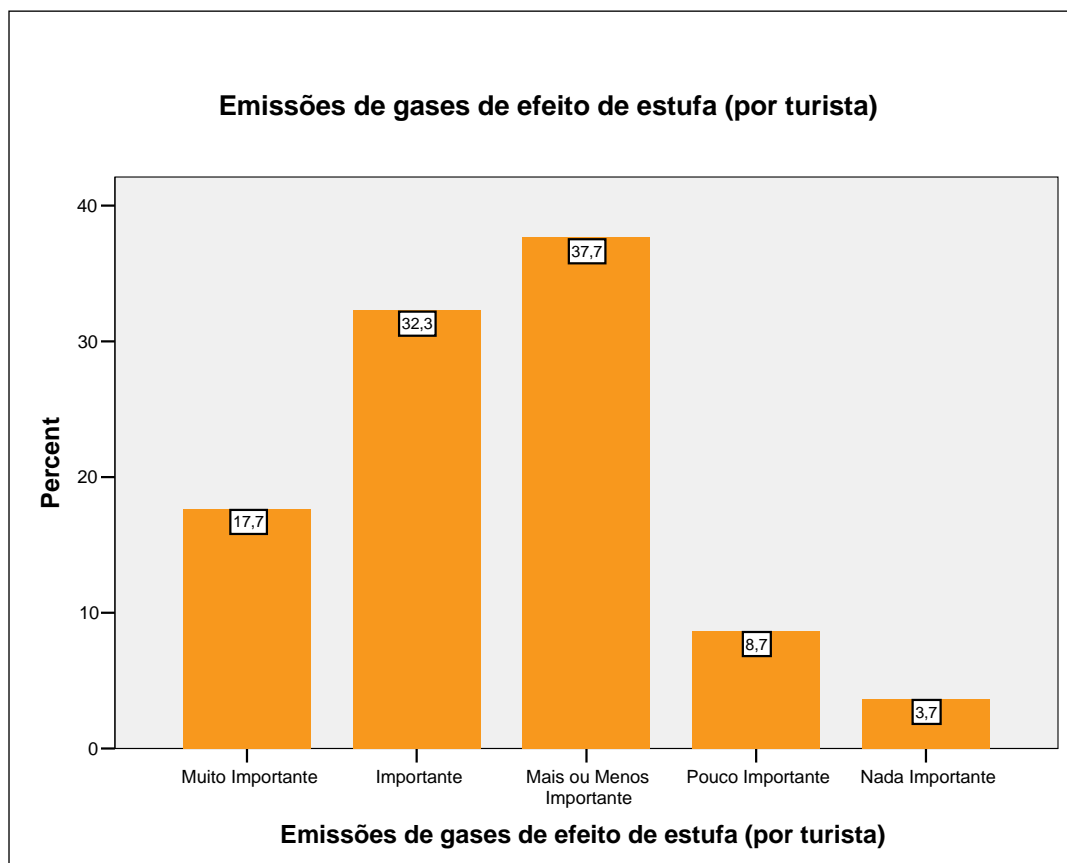
**Figura A.4.2**



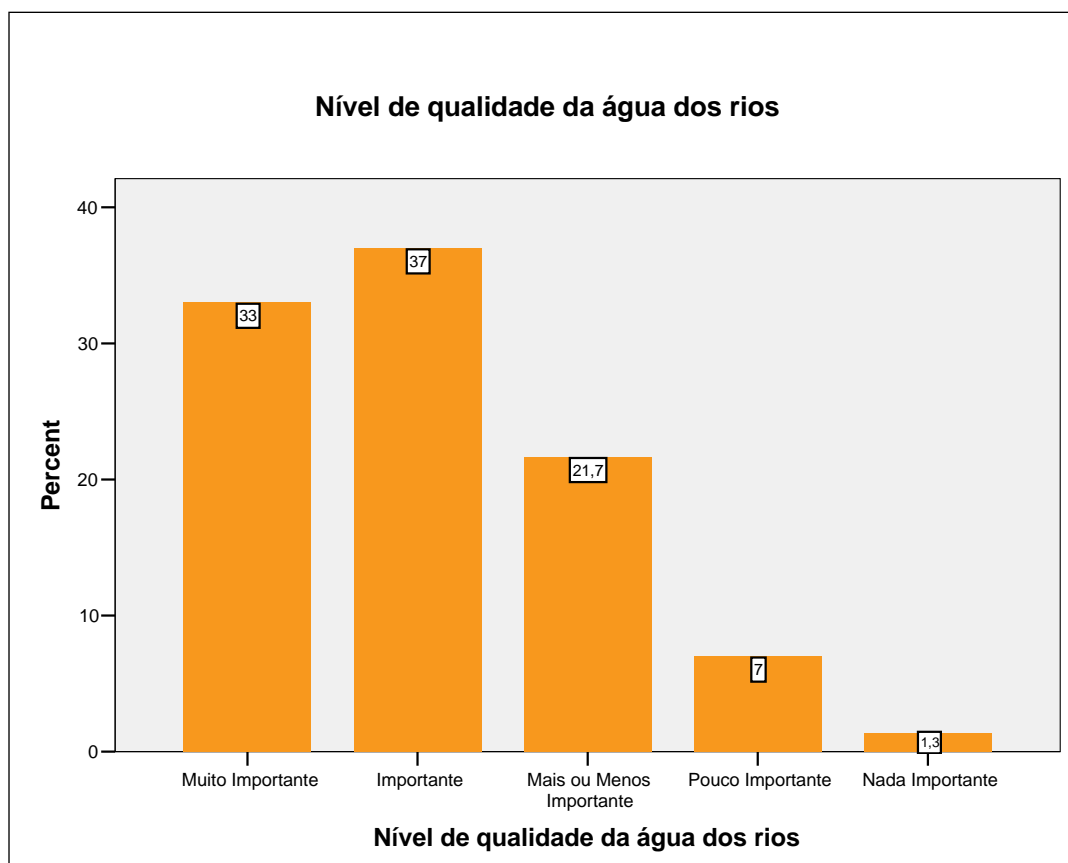
**Figura A.4.3**



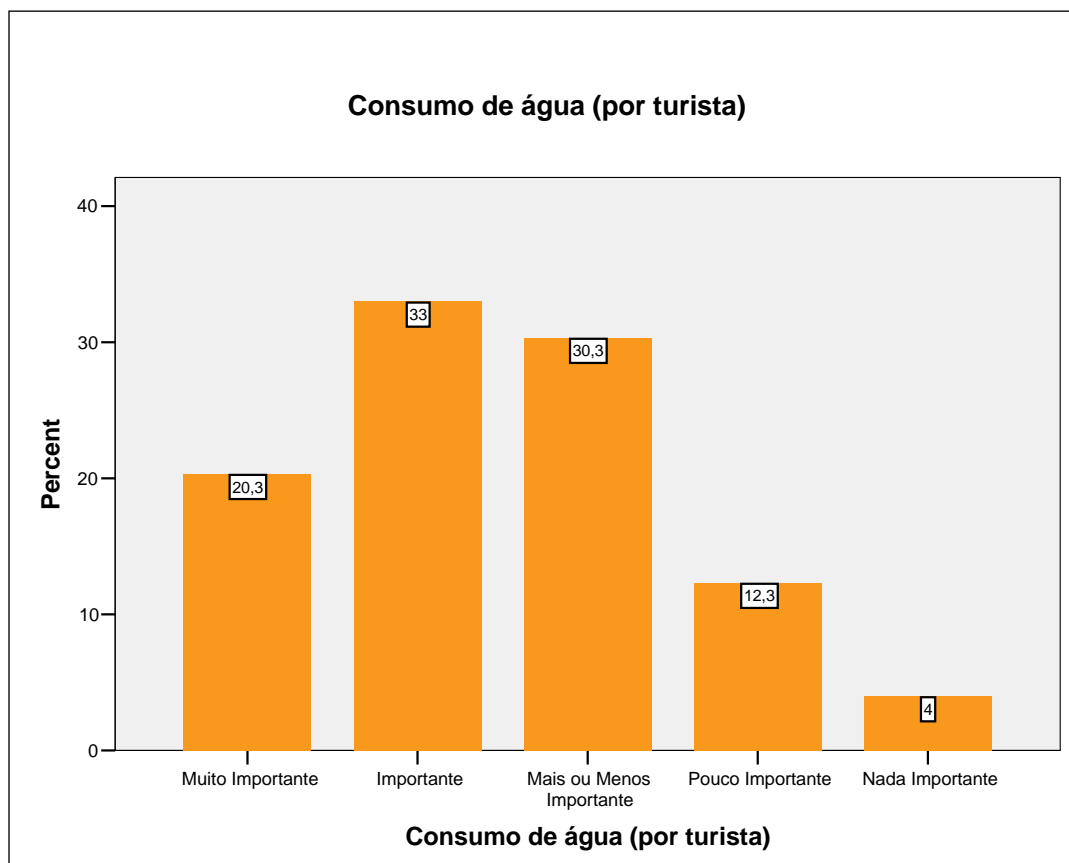
**Figura A.4.4**



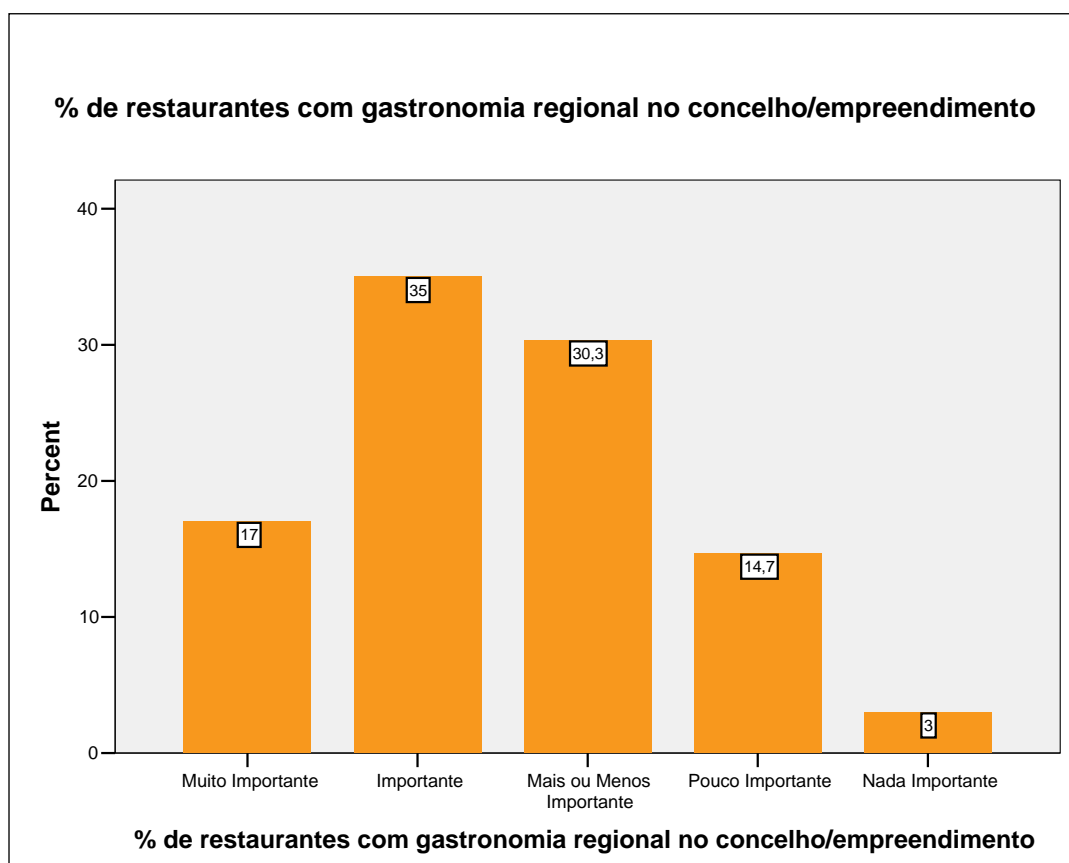
**Figura A.4.5**



**Figura A.4.6**

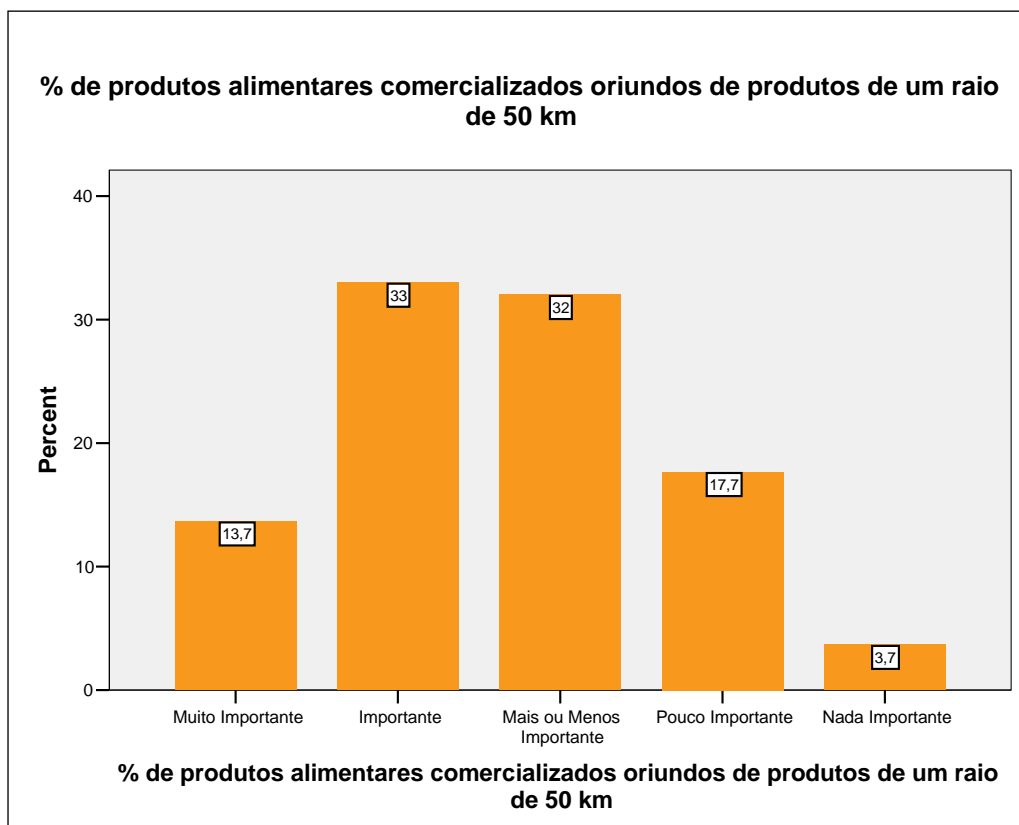


**Figura A.4.7**

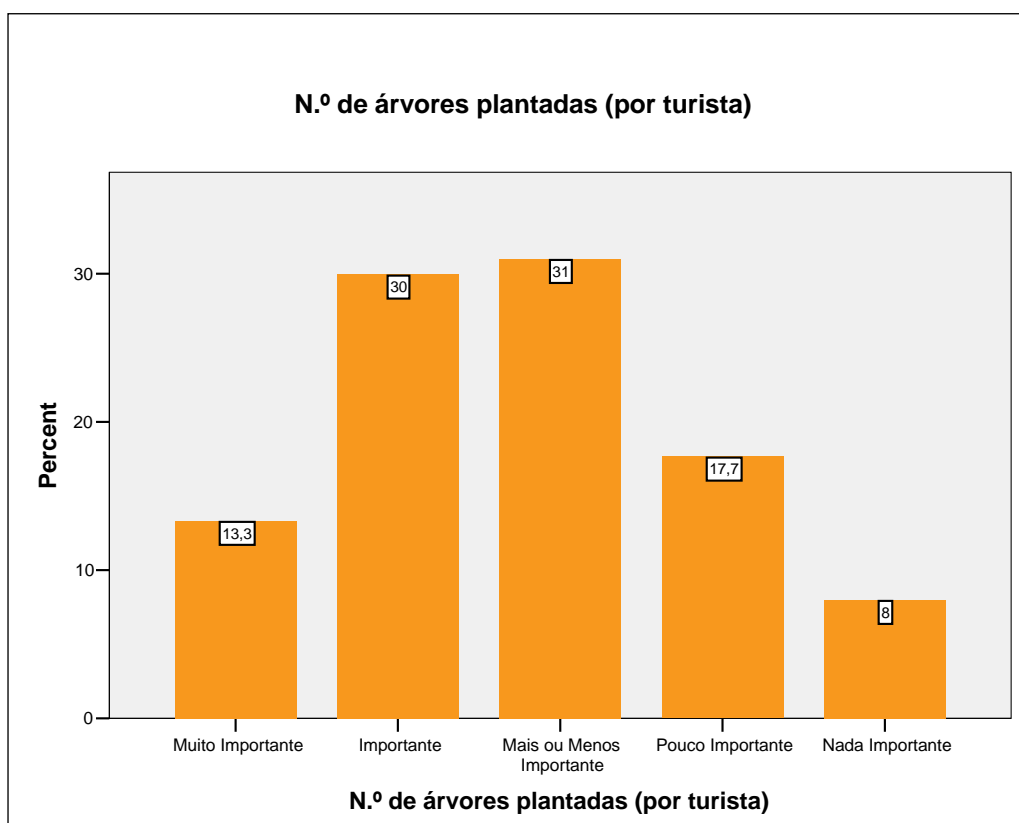


**Figura A.4.8**

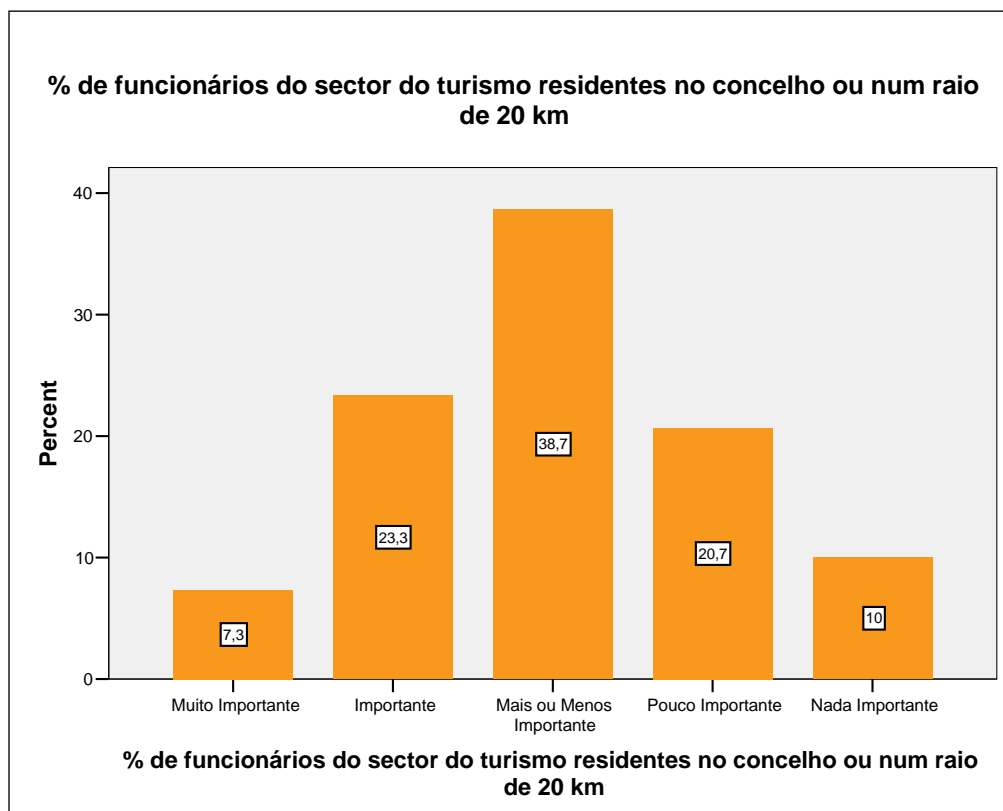




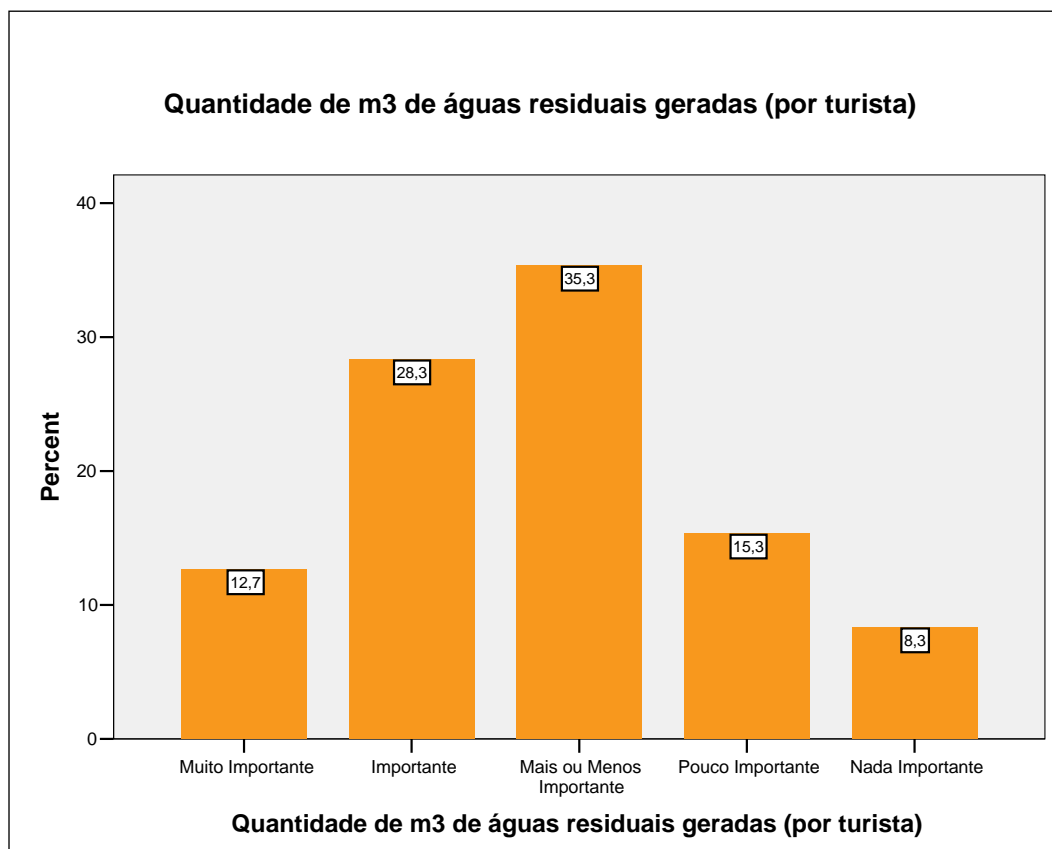
**Figura A.4.9**



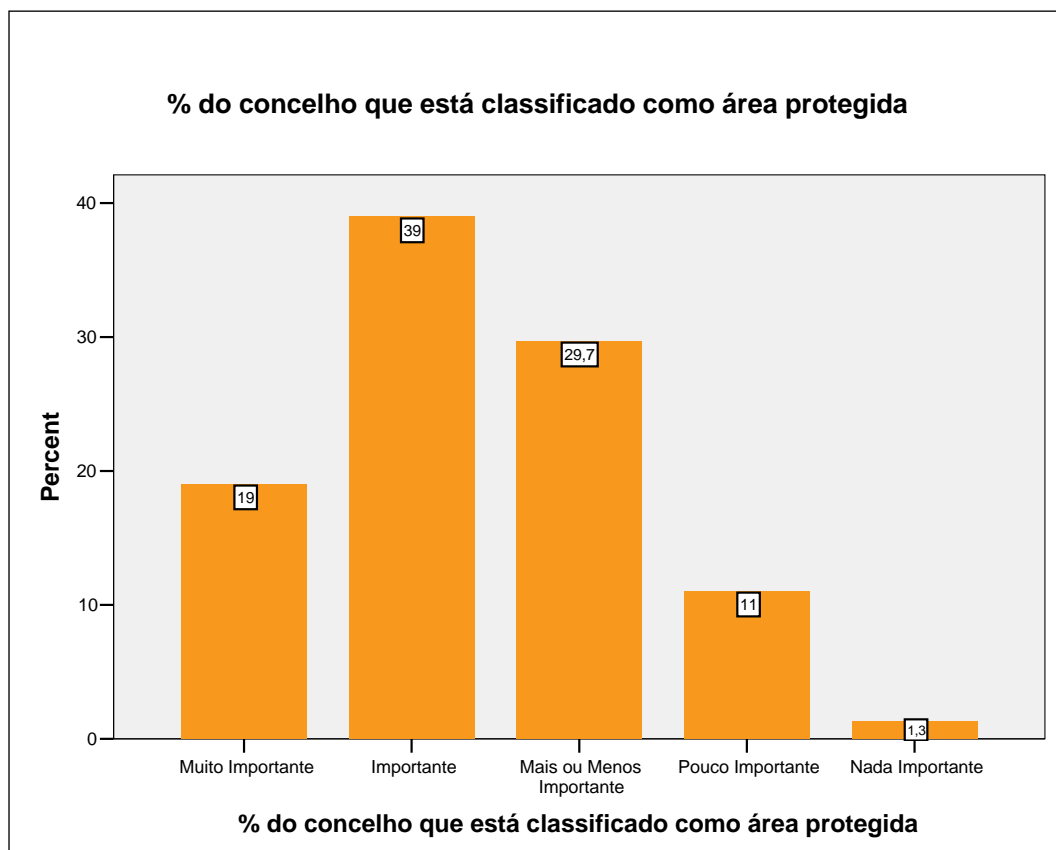
**Figura A.4.10**



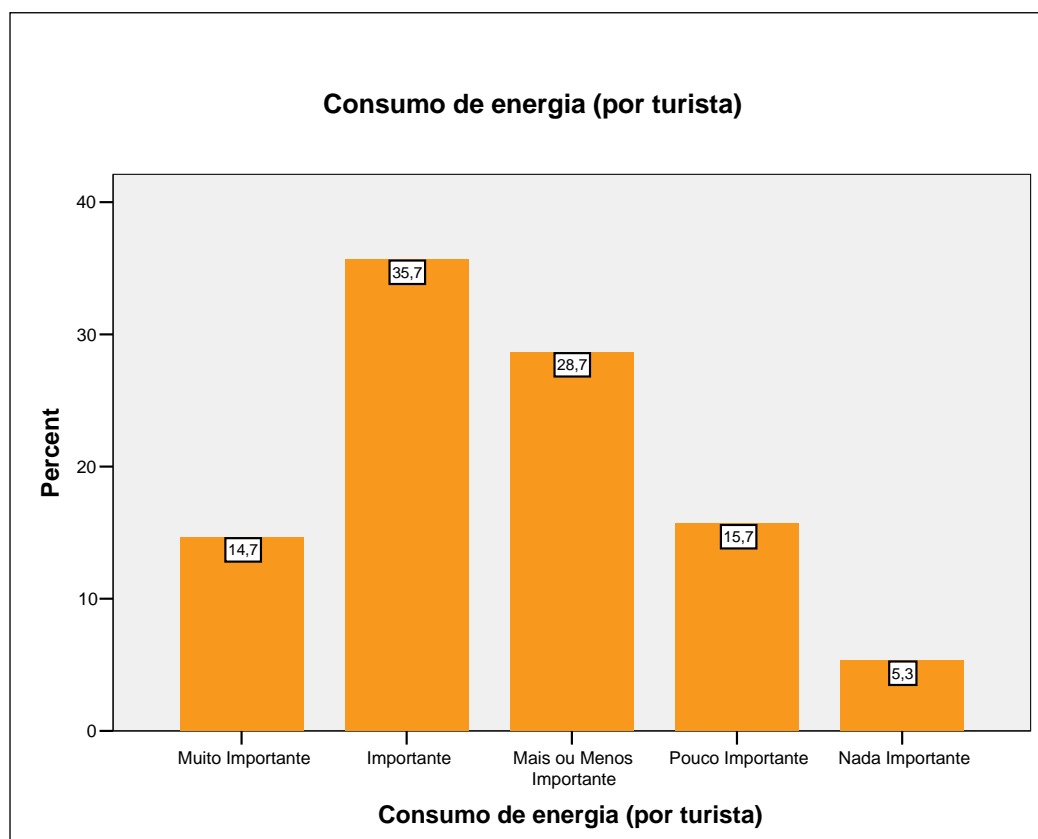
**Figura A.4.11**



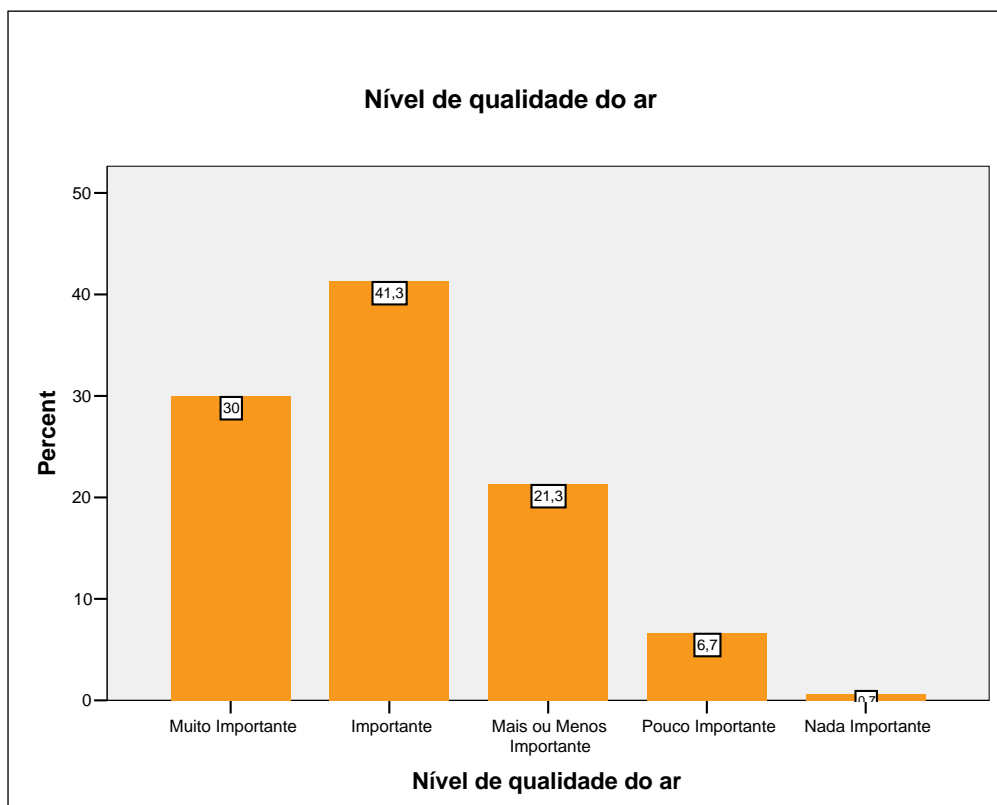
**Figura A.4.12**



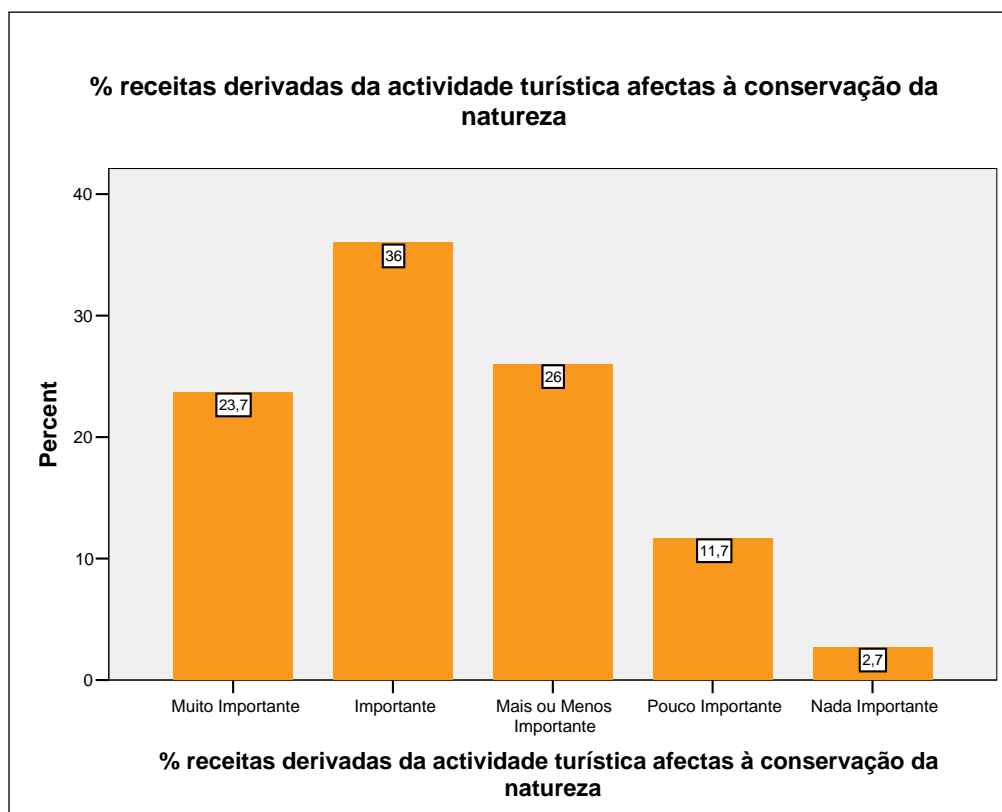
**Figura A.4.13**



**Figura A.4.14**

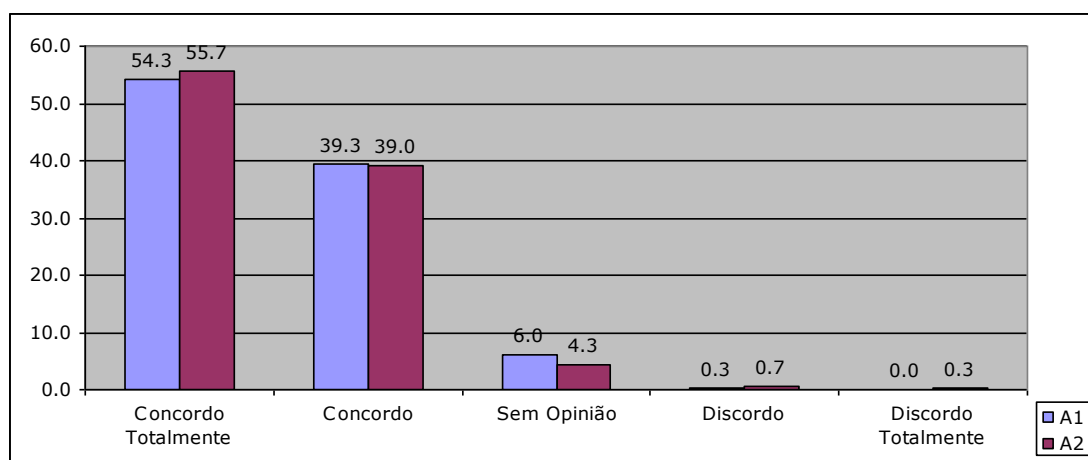


**Figura A.4.15**



**Figura A.4.16**

## Anexo 5 – Comparação das respostas “Disponibilidade de Informação” (A1 e A2)



**Figura A.5.1**



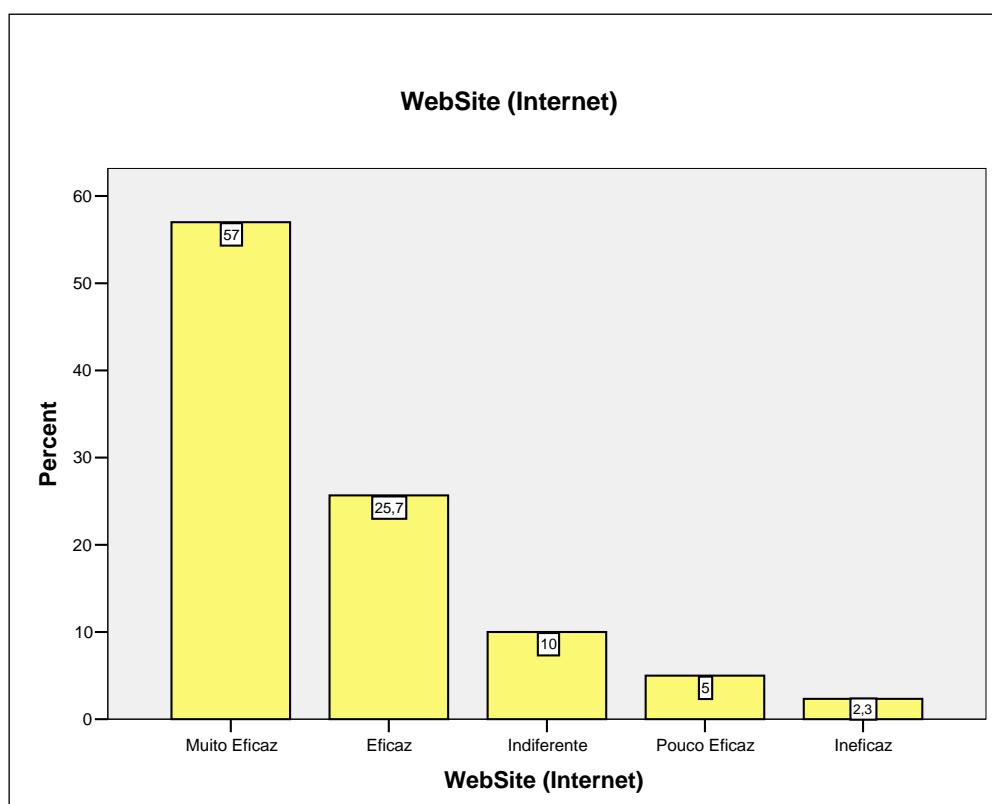
## Anexo 6 – Tabelas cruzadas Disponibilidade de Informação (A1 e A2)

- A1 Disponibilidade de Informação Ambiental * A2 - Disponibilidade de Informação Ambiental Crosstabulation								
			A2 - Disponibilidade de Informação Ambiental					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo Totalmente	
- A1 Disponibilidade de Informação Ambiental	Discordo	Count	0	0	0	0	1	1
		% within - A1 Disponibilidade de Informação Ambiental	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	Sem Opinião	Count	0	0	6	9	3	18
		% within - A1 Disponibilidade de Informação Ambiental	.0%	.0%	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
	Concordo	Count	0	2	5	89	22	118
		% within - A1 Disponibilidade de Informação Ambiental	.0%	1.7%	4.2%	75.4%	18.6%	100.0%
	Concordo Totalmente	Count	1	0	2	19	141	163
		% within - A1 Disponibilidade de Informação Ambiental	.6%	.0%	1.2%	11.7%	86.5%	100.0%
Total		Count	1	2	13	117	167	300
		% within - A1 Disponibilidade de Informação Ambiental	.3%	.7%	4.3%	39.0%	55.7%	100.0%

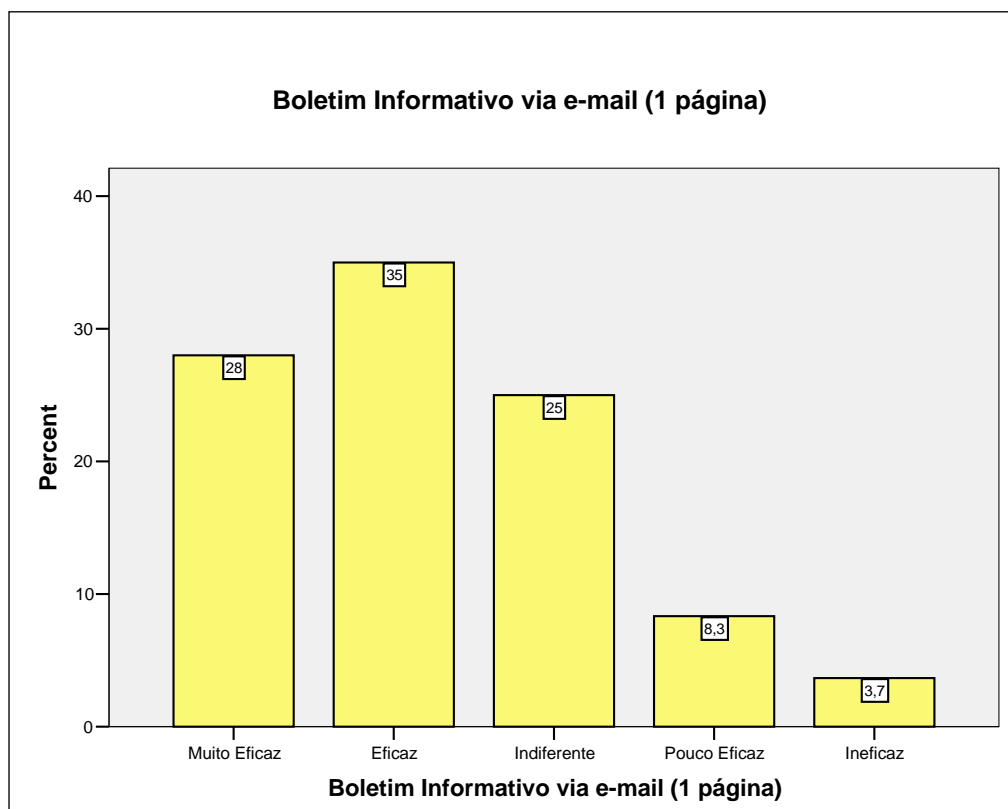




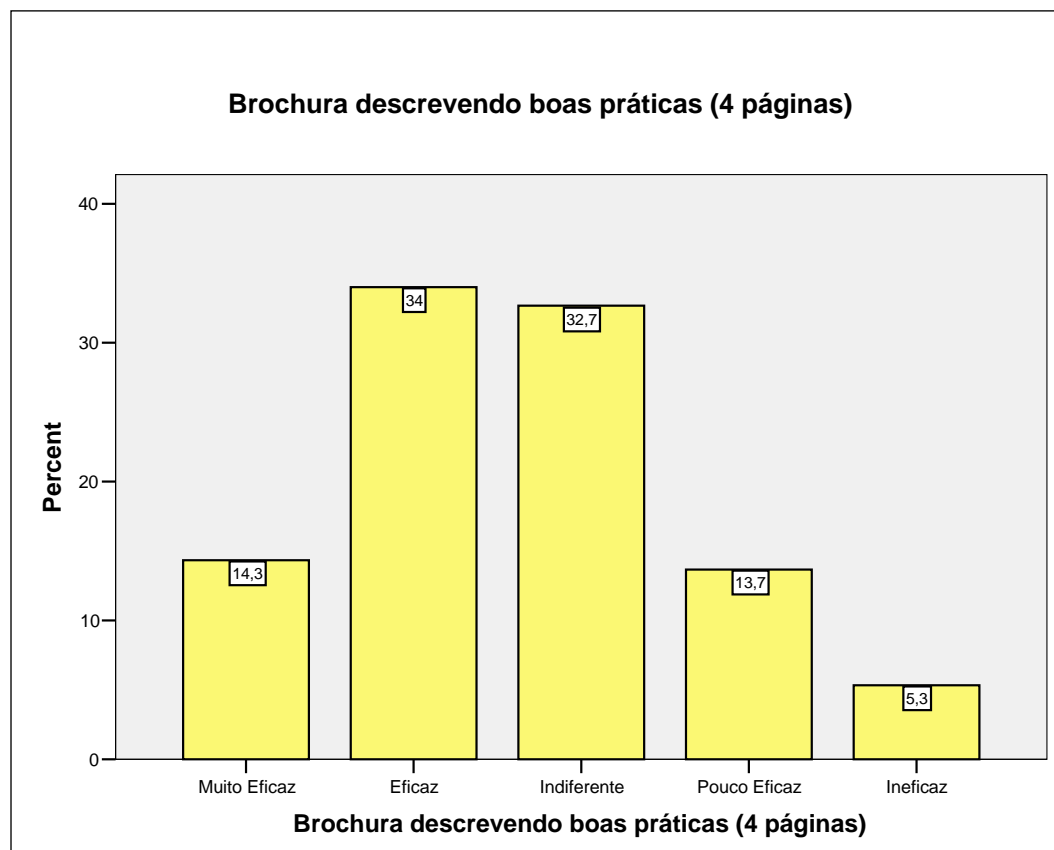
## Anexo 7 – Gráficos das Frequências das formas de reporte do desempenho Ambiental



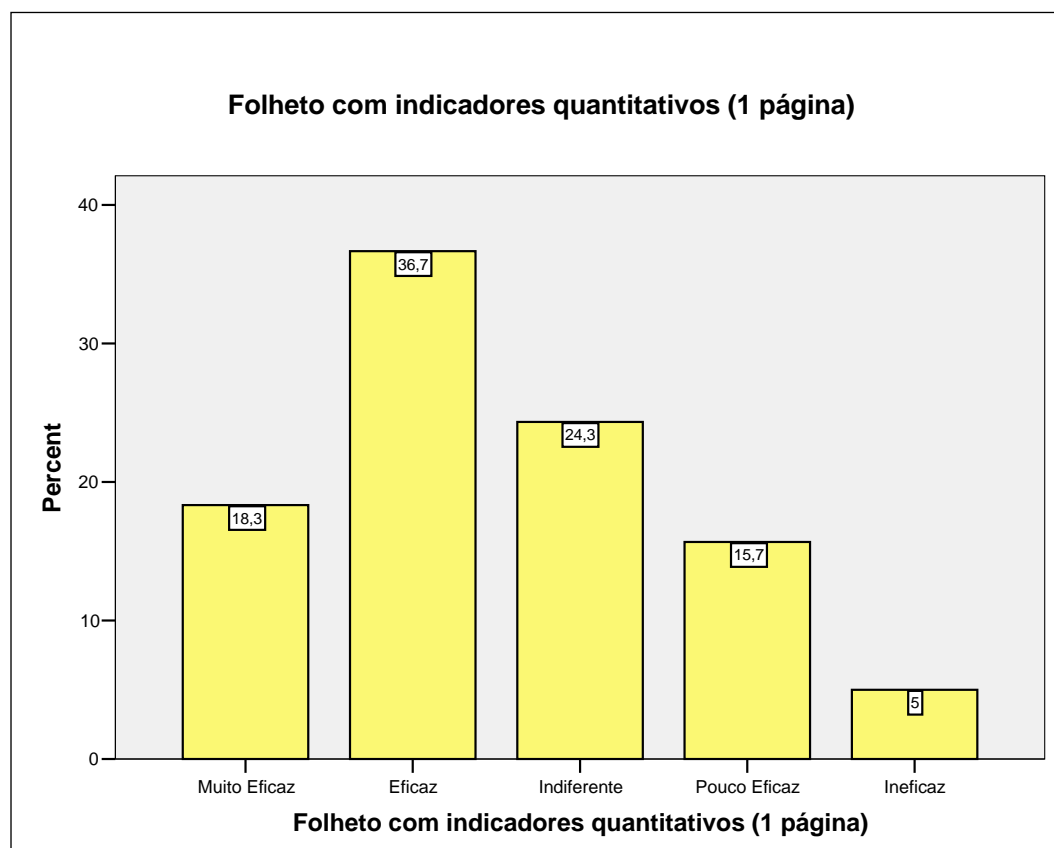
**Figura A.7.1**



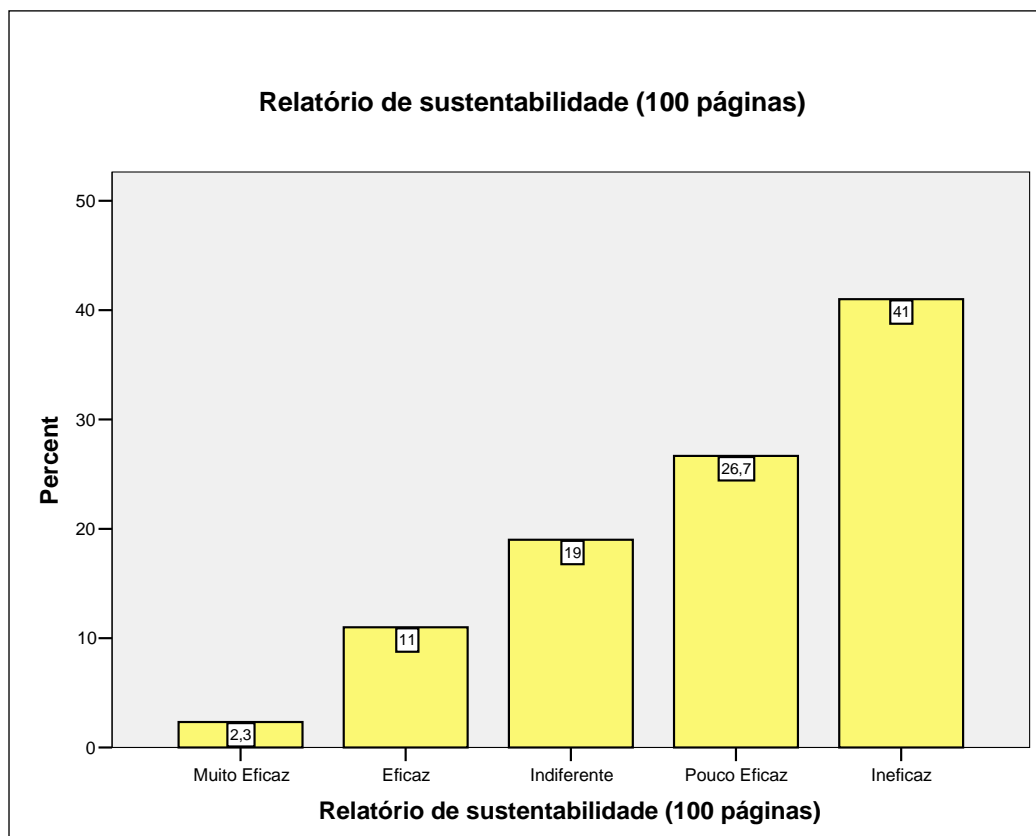
**Figura A.7.2**



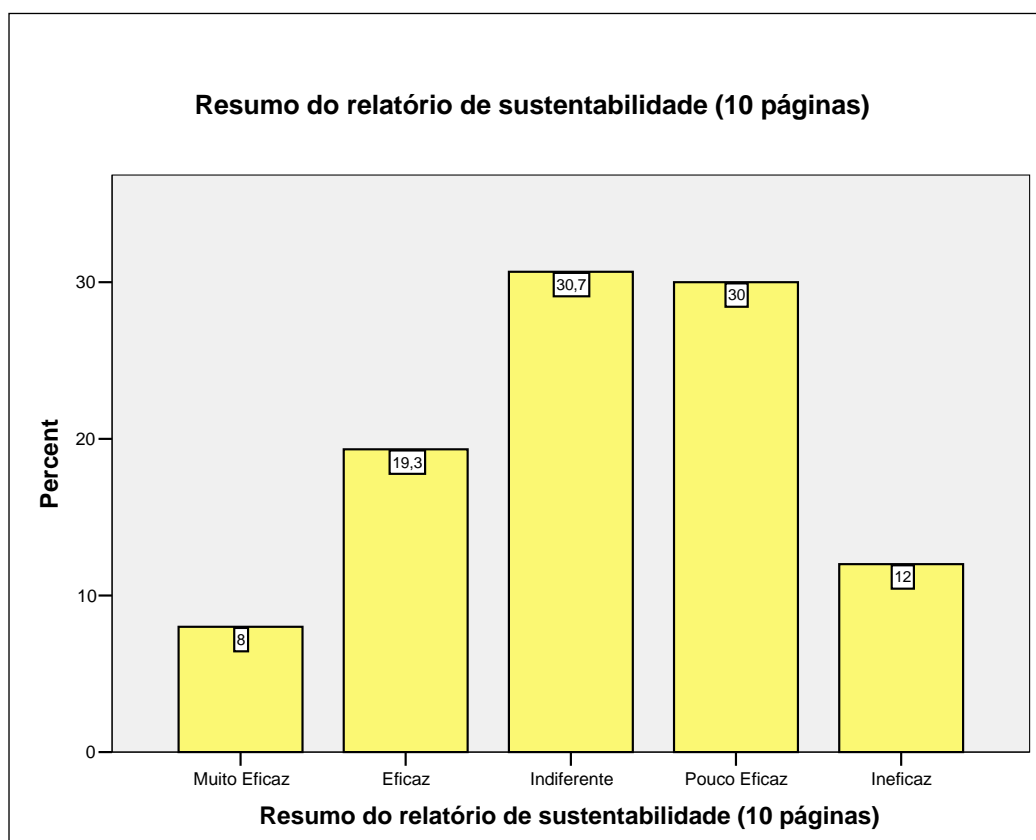
**Figura A.7.3**



**Figura A.7.4**



**Figura A.7.5**



**Figura A.7.6**

## Anexo 8 – Tabelas Cruzadas Critérios vs. Boas Práticas e Indicadores

**Quadro A.8.1**

Boa qualidade das águas balneares (mar, rios, ribeiros e albufeiras) * Nível de qualidade da água do mar Crosstabulation							
% of Total		Nível de qualidade da água do mar					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Boa qualidade das águas balneares (mar, rios, ribeiros e albufeiras)	Irrelevante	.3%		.7%			1.0%
	Pouco Relevante		1.0%	.7%	.3%	.7%	2.7%
	Mais ou Menos Relevante		1.3%	2.7%	2.0%	1.3%	7.3%
	Muito Relevante	1.3%	2.0%	7.3%	9.7%	7.7%	28.0%
	Totalmente Relevante	.3%	.3%	8.0%	21.3%	31.0%	61.0%
Total		2.0%	4.7%	19.3%	33.3%	40.7%	100.0%

**Quadro A.8.2**

**Existência de paisagens naturais (praia, montanha, floresta, rios) \* Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local Crosstabulation**

% of Total

		Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Existência de paisagens naturais (praia, montanha, floresta, rios)	Irrelevante		.3%	.3%			.7%
	Pouco Relevante			1.0%		.3%	1.3%
	Mais ou Menos Relevante		1.7%	5.3%	1.7%	.7%	9.3%
	Muito Relevante	.7%	2.7%	15.0%	14.3%	9.0%	41.7%
	Totalmente Relevante	.3%	1.3%	8.7%	20.0%	16.7%	47.0%
Total		1.0%	6.0%	30.3%	36.0%	26.7%	100.0%

**Quadro A.8.3**

**Limpeza das praias \* Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos) Crosstabulation**

% of Total

		Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos)					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Limpeza das praias	Irrelevante	1.0%	.3%			1.0%	2.3%
	Pouco Relevante		.3%	1.0%	.7%	.3%	2.3%
	Mais ou Menos Relevante	.7%	2.0%	1.7%	3.7%	1.7%	9.7%
	Muito Relevante		1.0%	3.3%	14.7%	12.0%	31.0%
	Totalmente Relevante		.3%	4.7%	17.3%	32.3%	54.7%
Total		1.7%	4.0%	10.7%	36.3%	47.3%	100.0%

**Quadro A.8.4**

Boa qualidade do ar * Nível de qualidade do ar Crosstabulation							
% of Total		Nível de qualidade do ar					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Boa qualidade do ar	Irrelevante		.7%				.7%
	Pouco Relevante		.7%	.7%	.7%		2.0%
	Mais ou Menos Relevante	.3%	1.3%	5.0%	3.7%	2.3%	12.7%
	Muito Relevante	.3%	3.3%	9.7%	18.0%	8.3%	39.7%
	Totalmente Relevante		.7%	6.0%	19.0%	19.3%	45.0%
Total		.7%	6.7%	21.3%	41.3%	30.0%	100.0%

**Quadro A.8.5**

Boa hospitalidade * Gastronomia regional nos restaurantes (inclui vinhos) Crosstabulation							
% of Total		Gastronomia regional nos restaurantes (inclui vinhos)					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Boa hospitalidade	Irrelevante	.3%				.3%	.7%
	Pouco Relevante		.7%	.3%	1.0%	.7%	2.7%
	Mais ou Menos Relevante	.3%	1.7%	5.7%	6.0%	1.0%	14.7%
	Muito Relevante	.3%		7.0%	21.3%	8.3%	37.0%
	Totalmente Relevante	.3%	.3%	8.3%	15.3%	20.7%	45.0%
Total		1.3%	2.7%	21.3%	43.7%	31.0%	100.0%

**Quadro A.8.6**

**Existência de património cultural relevante e bem conservado \* Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local Crosstabulation**

% of Total

		Existência de serviços de interpretação ambiental e cultural do património local					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Existência de património cultural relevante e bem conservado	Irrelevante		.3%	.3%			.7%
	Pouco Relevante	.7%	1.3%	1.7%	.7%	.7%	5.0%
	Mais ou Menos Relevante	.3%	1.3%	6.7%	6.7%	1.0%	16.0%
	Muito Relevante		2.7%	12.7%	14.7%	8.7%	38.7%
	Totalmente Relevante		.3%	9.0%	14.0%	16.3%	39.7%
Total		1.0%	6.0%	30.3%	36.0%	26.7%	100.0%

**Quadro A.8.7**

**Limpeza das cidades e ruas \* Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos) Crosstabulation**

% of Total

		Existência de recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos (ecopontos)					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Mais ou Menos Importante	Importante	Muito Importante	
Limpeza das cidades e ruas	Irrelevante	.3%	.3%	.7%	.7%		2.0%
	Pouco Relevante	.7%	1.7%	.7%	2.0%	1.3%	6.3%
	Mais ou Menos Relevante	.3%	.7%	3.3%	8.3%	6.0%	18.7%
	Muito Relevante		.3%	3.3%	15.7%	14.0%	33.3%
	Totalmente Relevante	.3%	1.0%	2.7%	9.7%	26.0%	39.7%
Total		1.7%	4.0%	10.7%	36.3%	47.3%	100.0%



---

<sup>i</sup> De acordo com a UNWTO (1998; pp 42), uma abordagem contínua e flexível do planeamento turístico significa que o plano deverá ser «responsive to changing circumstances, but any modifications needed should be made within the framework of achieving the development objectives and concepts of sustainable tourism. Usually, the near term recommendations are specific to provide precise guidance for near-term development, while longer-term recommendations are more general and will be specified later based on circumstances prevailing at that time»

<sup>ii</sup> Salienta-se que aqui apenas se transmitem os resultados obtidos para os turistas, ou seja, para pessoas que passam pelo menos uma noite fora da sua residência habitual. Importa salientar esta questão, na medida em que o estudo de Kelly et al tem conclusões relativamente diferentes para os visitantes e excursionistas.

<sup>iii</sup> Chama-se a atenção para a distinção de rótulo ecológico de Rótulo Ecológico Europeu (a Flor).

<sup>iv</sup>Disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=f9aGSwL4gCA> e <http://www.youtube.com/watch?v=OhsZZz34AEY&mode=related&search=> (Inglês)